

Nora Schweiger

## Radio Paradiso

Private Servicewelle oder  
christlicher Hörfunk?



Technische Universität Berlin

Berliner Schriften zur Medienwissenschaft

## Radio Paradiso

Private Servicewelle oder  
christlicher Hörfunk?

Nora Schweiger

Universitätsverlag der TU Berlin

Berliner Schriften zur Medienwissenschaft  
Herausgeber: Jakob F. Dittmar  
Band Nr. 12

ISSN 1869-005X

ISBN 978-3-7983-2223-3

Vertrieb /      Universitätsverlag der TU Berlin  
Publisher:      Universitätsbibliothek  
Fasanenstr. 88 (im VOLKSWAGEN-Haus), D-10623 Berlin  
Tel.: (030)314-76131; Fax.: (030)314-76133  
E-Mail: publikationen@ub.tu-berlin.de  
<http://www.univerlag.tu-berlin.de>

© Verlag der TU Berlin 2010  
Alle Rechte vorbehalten.

**„Radio Paradiso –  
Private Servicewelle oder  
christlicher Hörfunk?“**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	Einleitung	6
<b>2</b>	Kurzer geschichtlicher Abriss der christlichen Hörfunkarbeit in Deutschland	10
<b>2.1</b>	Die Weimarer Republik: Beginn des Hörfunks und die Mitarbeit der evangelischen Kirche	10
<b>2.2</b>	Christliche Hörfunkarbeit im Nationalsozialismus	12
<b>2.3</b>	Die Mitarbeit der evangelischen Kirche im Rundfunk der DDR	15
<b>2.4</b>	Öffentlich-rechtliche Hörfunkarbeit nach 1945 und die Schaffung der Drittsendungsrechte in der Bundes- republik Deutschland	17
<b>3</b>	Die evangelische Publizistik	21
<b>3.1</b>	Die christliche Tradition	21
<b>3.1.1</b>	Das Evangelium	22
<b>3.1.2</b>	Die Mission	22
<b>3.1.3</b>	Die Verkündigung	24
<b>3.1.4</b>	Der Unterschied zwischen Mission und Verkündigung	24
<b>3.2</b>	Die direkte Verkündigung und die indirekte Verkündigung	25
<b>3.2.1</b>	Die direkte Verkündigung über den Hörfunk	26

<b>3.2.2</b>	Die indirekte Verkündigung	26
<b>3.3</b>	Die Aufgaben und Ziele der evangelischen Publizistik	27
<b>3.3.1</b>	Das publizistische Konzept der EKD	28
<b>3.3.2</b>	Im Zeitalter der kommerziellen Medien: Zwischen Marktanpassung und christlichem Mandat	30
<b>3.3.3</b>	Leitlinien für einen christlichen Hörfunksender	34
<b>4</b>	Die Entwicklung des Formatradios in Deutschland	37
<b>5</b>	Die Elemente des Formatradios	42
<b>5.1</b>	Die Musik	42
<b>5.2</b>	Die Moderation	46
<b>5.3</b>	Die Nachrichten	47
<b>5.4</b>	Die redaktionellen Beiträge	48
<b>5.5</b>	Der Service	49
<b>5.6</b>	Promotion	49
<b>5.6.1</b>	On-Air-Promotion	49
<b>5.6.2</b>	Off-Air-Promotion	50
<b>6</b>	<b>Exkurs:</b>	
	Weitere Private Hörfunksender mit christlicher Ausrichtung	52
<b>6.1</b>	Private Hörfunksender mit katholischer Ausrichtung	54
<b>6.2</b>	Private Hörfunksender mit evangelischer Ausrichtung	55

<b>7</b>	<b>Gründung und Entwicklung von Radio Paradiso</b>	<b>57</b>
	<b>7.1</b> Die Gründung	57
	<b>7.2</b> Die Diskussion um die Gründung	59
	<b>7.3</b> Konkurs und Relaunch von Radio Paradiso	63
<b>8</b>	<b>Analyse des Programms von Radio Paradiso nach den Regeln des Formatradios</b>	<b>66</b>
	<b>8.1</b> Die Musik	66
	<b>8.1.1</b> Musikuhr und Musikcomputer	72
	<b>8.2</b> Die Moderation	73
	<b>8.3</b> Die Nachrichten	74
	<b>8.3.1</b> „Die gute Nachricht des Tages“	76
	<b>8.4</b> Der Service	77
	<b>8.5</b> Die redaktionellen Beiträge	77
	<b>8.6</b> Promotion	78
	<b>8.6.1</b> On-Air-Promotion	78
	<b>8.6.2</b> Off-Air-Promotion	79
<b>9</b>	<b>Die theologische Redaktion und die Verkündigungssendungen</b>	<b>81</b>
	<b>9.1</b> Die theologische Redaktion	84
	<b>9.2</b> „Die Gedanken zum Auftanken“	84

<b>9.3</b>	Die Morgenandacht	87
<b>9.3.1</b>	Zur Moderatorin: Pfarrerin Heike Titze-Brandt	90
<b>9.4</b>	„Mehr als Ja und Amen“	91
<b>9.4.1</b>	Zum Moderator: Günter Mahler	95
<b>10</b>	Aufbau, Finanzierung und Struktur des Senders	96
<b>10.1</b>	Die Lizenz	96
<b>10.2</b>	Die Unternehmensstruktur	98
<b>10.2.1</b>	Die Rechtsform der GmbH & Co. KG	98
<b>10.2.2</b>	Die Aufgaben des Komplementärs	100
<b>10.2.3</b>	Die Befugnisse der Kommanditisten	101
<b>10.2.4</b>	Der Beirat	102
<b>10.2.5</b>	Der Programmbeirat	105
<b>10.2.6</b>	Die Gemeinnützigkeit	106
<b>10.3</b>	Das Netzwerk der Gesellschafter	108
<b>11</b>	Fazit	112
<b>12</b>	Bibliografie und Abbildungsverzeichnis	123



# 1 Einleitung

*„Das Phänomen religiöser Rundfunk wird in der deutschen Öffentlichkeit kaum wahrgenommen. Dabei gibt es hierzulande mehr fromme Radios als man denkt.“<sup>1</sup>*

Das genannte Phänomen des christlichen Hörfunks wird die folgende Untersuchung am Beispiel des Berliner Privatsenders Radio Paradiso betrachten. Es gilt zu klären, ob es sich bei Radio Paradiso um ein klassisches Formatradio<sup>2</sup> handelt oder ob es den Anforderungen eines christlichen Hörfunksenders gerecht werden kann. Wenn man an dieser Stelle die Tatsache miteinbezieht, dass eine zentrale Aufgabe der öffentlich-rechtlichen Sender ihr Bildungsauftrag ist,<sup>3</sup> stellt sich die Frage, ob ein sich christlich nennendes Radio nicht einen Bildungsauftrag im Sinne christlich-publizistischer Grundsätze erfüllen müsste und somit eine Art dritte Säule zwischen öffentlich-rechtlichem und privatem Rundfunk darstellen könnte oder sogar sollte. Wie diese christlich-publizistischen Grundsätze beschaffen sein könnten und ob sie in der Praxis umsetzbar sind, ist unter anderem Gegenstand des vorliegenden Textes. Um der Fragestellung „Radio Paradiso: private Servicewelle oder christlicher Hörfunk?“ detailliert nachzugehen und zu erkunden, ob es sich hierbei überhaupt um einen Widerspruch handeln muss, wird wie folgt vorgegangen: Die Untersuchung besteht aus zwei Teilen, einem theoretischen und einem praxisnahen. Zu Beginn wird

---

<sup>1</sup> Böhling, 2006, S. 34

<sup>2</sup> Die Begriffe Servicewelle, Formatradio und Privatsender werden im Folgenden synonym verwendet, auch wenn das wissenschaftlich nicht ganz richtig ist: ein öffentlich-rechtlicher Sender kann durchaus eine Servicewelle sein, er ist aber kein Privatsender. In der Fachliteratur werden diese Begriffe jedoch oft gleichbedeutend benutzt und ich werde mich hier dieser Praxis anschließen.

<sup>3</sup> Vgl. dazu genauer Kapitel 4.

kurz die Geschichte der kirchlichen Mitarbeit beim Hörfunk betrachtet, um zu verdeutlichen, dass sich die Kirche des Hörfunks schon seit seinem Beginn bedient hat. Am Ende dieses geschichtlichen Rückblicks wird vor allem die Entstehung des Privatfunks skizziert, da dieser die Gründung eines Privatsenders wie Radio Paradiso erst möglich gemacht hat.

Im nächsten Kapitel steht das Thema Christlichkeit im Vordergrund, wobei erst einmal jene christlichen Traditionen erläutert werden, die als Grundlage für christliche Medienarbeit verstanden werden können. Die Medienanstalt Berlin-Brandenburg verweist in ihren Lizenzbestimmungen zu Radio Paradiso darauf, dass „die Grundsätze der christlichen Publizistik zu wahren“<sup>4</sup> seien. Es muss untersucht werden, welche Regeln und Vorstellungen diese Grundsätze beinhalten. Um der Vielfalt der Meinungen zu diesem Thema gerecht zu werden, wird das Publizistische Gesamtkonzept der Evangelischen Kirche Deutschland (EKD) ebenso einbezogen wie die Stimmen verschiedener Kritiker, um abschließend den Versuch zu wagen einen kurzen Leitfaden für einen christlichen Hörfunksender zu entwerfen.

In dieser Untersuchung wird von den Grundsätzen der **evangelischen** Publizistik ausgegangen, obwohl sich Radio Paradiso als konfessionsübergreifend versteht.<sup>5</sup> Die Gesellschafter von Radio Paradiso sind aber größtenteils protestantisch, ebenso wie die Verkündigungssendungen. In vielen Punkten unterscheiden sich diese evangelischen Grundsätze nicht grundlegend von den katholischen, dennoch sei der Richtigkeit halber auf diesen Sachverhalt hingewiesen. Anschließend werden die maßgeblichen Determinanten für einen Formatsender fokussiert.

---

4 MABB, 5. Dezember 2003, o.S.

5 Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 4

Es werden die entscheidenden Elemente eines Formatradios vorgestellt und erläutert.

Im zweiten Teil wird es um die Anwendung des theoretischen Wissens in Bezug auf Radio Paradiso gehen. Die verschiedenen Programmelemente Radio Paradisos werden auf ihren Formatradiocharakter einerseits, und ihren christlichen Anspruch andererseits, untersucht. Hierzu werden die Elemente des Formatradios benutzt, um den alltäglichen Sendeablauf zu analysieren und beurteilen. Des Weiteren werden drei Verkündigungssendungen heraus gesucht, und deren Machart und Stil analysiert.

Da Radio Paradiso, wie schon gesagt, größtenteils evangelische Gesellschafter im Hintergrund hat, folgt ein Kapitel zur Unternehmensstruktur des Senders, das verdeutlicht, wer finanziell und inhaltlich hinter dem Radio steht. Innerhalb dieses Kapitels wird in Form eines Schaubildes exemplarisch demonstriert, in welcher Beziehung die Gesellschafter zueinander stehen. Im Fazit sollen dann die verschiedenen Themen noch einmal aufgegriffen und gegeneinander abgewogen werden.

Zusammenfassend ist die Aufgabe dieser Untersuchung herauszufinden, wie sich die Ziele der evangelischen Publizistik und die Grundlagen des Christentums zu den Maßgaben eines kommerziellen Radiosenders verhalten, also in welchen Vorstellungen Übereinstimmungen zu finden sind und in welchen dies nicht der Fall ist.

Diese Untersuchung beschäftigt sich nicht mit Medienwirkungsforschung, auch wenn sie für die Entwicklung einer Rundfunkhomiletik<sup>6</sup>

---

6 Homiletik ist die Geschichte und Theorie der Predigt. (Duden-Lexikon Band 2, 1995, S. 304) Rundfunkhomiletik ist somit die Theorie der Rundfunkpredigt.

wichtig wäre. Da es sich aber um eine objektiv-analytische Untersuchung handelt und nicht um eine beratende, wird die Betrachtung der Außenwirkung von Medien ausgeschlossen. Auch deshalb, weil die Medienwirkungsforschung eine so komplexe Wissenschaft ist, dass sie den Rahmen des vorliegenden Anliegens sprengen würde.

## **2 Kurzer geschichtlicher Abriss der christlichen Hörfunkarbeit in Deutschland**

Da die Kommunikation des Evangeliums<sup>7</sup> seit jeher Ziel der Kirche und der Christen ist, ist es auch nicht verwunderlich, dass die Kirchen seit der Einführung des Hörfunks im Jahre 1923 an einer Mitwirkung interessiert waren.

Im Folgenden sollen die Entwicklungsphasen evangelischer Hörfunkarbeit innerhalb Deutschlands kurz beleuchtet werden. Besonders relevant ist hierbei die Entwicklung im Nachkriegsdeutschland, da in dieser Zeit die so genannten Drittsendungsrechte eingeführt wurden. Diese spielten auch im Streit um die Gründung des Privatsenders Radio Paradiso eine entscheidende Rolle.

### **2.1 Die Weimarer Republik: Beginn des Hörfunks und die Mitarbeit der evangelischen Kirche**

Am 29. Oktober 1923 wurde die erste Rundfunksendung aus dem Berliner Voxhaus übertragen.<sup>8</sup> In den folgenden Monaten stieg sowohl die Zahl der Empfangsgeräte als auch die Programmkapazität rapide an: „Wurden zunächst nur abendliche Musikstunden ausgestrahlt, kam es bald zu Dichterlesungen, Hörspielen und Direktübertragungen von Konzerten und anderen Ereignissen.“<sup>9</sup> Eine kirchliche Beteiligung am Rundfunk stand somit auch schnell zur Debatte.

Im Protokoll der ersten Rundfunkbesprechung evangelischer Verbände am 24. August 1924 ist der Vorschlag festgehalten, einen eigenen kirch-

---

<sup>7</sup> Zur genauen Erläuterung des Begriffs Evangelium vergleiche Kapitel 3.1.1.

<sup>8</sup> <http://www.wdr.de/radio/wdr2/westzeit/stichtag/175941.phtml>

<sup>9</sup> Kampmann, 1993, S. 27

lichen Sender zu beanspruchen.<sup>10</sup> Über diese Mitarbeit der Kirche im Rundfunk – sei es nun in Form eines eigenen Senders oder bei den bereits vorhandenen Programmen – wurde heftig gestritten. Dabei gleichen die ausgetauschten Argumente in auffälliger Weise denen späterer Diskussionen, speziell im Hinblick auf die Auseinandersetzung um die Mitarbeit beim privaten Rundfunk.<sup>11</sup> So wurde beispielsweise auf die große Verbreitung der Verkündigung durch den Rundfunk hingewiesen, der die Möglichkeit biete, Menschen an die Kirche und den Glauben heranzuführen. Andererseits werden kirchliche Rundfunksendungen als Konkurrenz für den sonntäglichen Gottesdienst in der Kirche gesehen. Einige Kirchenvertreter warnten auch vor der Isolation der Menschen und der Verflachung der Kultur. Dennoch war man „von der Vorstellung des Zugriffs auf die Massen [...] fasziniert“<sup>12</sup>.

Unter der Federführung des Evangelischen Presseverbandes für Deutschland verhandelte man mit dem Reichspostministerium und den neun regionalen Rundfunkgesellschaften und erhielt ab dem 6. Juli 1924<sup>13</sup> zusammen mit anderen religiösen Gemeinschaften in fast allen Rundfunkanstalten die Möglichkeit zur Mitarbeit, zunächst in Form einer Morgenfeier am Sonntagmorgen.<sup>14</sup> Durch diese Zusammenarbeit mit den bereits existierenden Sendern trat die Dringlichkeit eines eigenen Senders in den Hintergrund. Zudem teilte das Reichspostministerium am 10. November 1924 mit, dass „besondere Wellen für Einzeldienste“<sup>15</sup> nicht zur Verfügung stünden.

Der Dachverband der evangelischen Rundfunkarbeit in der Weimarer

---

10 Altmannspurger, 1992, S. 196

11 Krückeberg, 1998, S. 49

12 Schieder, 1995, S. 54

13 Schieder, 1995, S. 54

14 Wandersleb-Andersen, 1989, S. 81

15 Altmannspurger, 1992, S. 197

Republik, die Evangelische Arbeitsgemeinschaft für Rundfunk(EAG), befasste sich 1926 noch einmal mit der Frage eines evangelischen Kurzwellensenders, doch auch hier überwogen die Bedenken und man entschied sich für die weitere Mitarbeit an den bestehenden Sendern.<sup>16</sup> Nicht zuletzt auch deshalb, „weil den kirchlichen Verbänden weit mehr Beteiligung zugestanden worden war, als jeder anderen gesellschaftlichen Gruppe“<sup>17</sup> und man dieses Privileg nicht gefährden wollte.

Um das Jahr 1930 bildeten die evangelischen Kirchenleitungen dann landeskirchliche Rundfunkausschüsse und übernahmen damit die Rundfunkarbeit, die in den Jahren zuvor eher in den Händen von Vereinen und Arbeitsgemeinschaften gelegen hatte.<sup>18</sup>

## **2.2 Christliche Hörfunkarbeit im Nationalsozialismus**

Für die Übernahme des deutschen Rundfunks durch die Nationalsozialisten bedurfte es keiner grundlegenden Neuordnung. Organisatorisch wurde die politische Überwachung vom Innenministerium in das neu gegründete Propagandaministerium verlegt, der Einfluss der Post wurde auf rein technische Angelegenheiten beschränkt. An die Spitze des Rundfunks stellte sich als Reichsminister für Volksaufklärung und Propaganda Joseph Goebbels.<sup>19</sup>

Die kirchlich-religiösen Sendungen konnten zunächst weitergeführt werden, sie dienten dem Staat in den ersten Jahren als „Aushängeschild“ und wurden bei einer Reihe von Sendern sogar

---

16 Altmannspurger, 1992, S. 198

17 Ebd., S. 7

18 Krückeberg, 1998, S. 50

19 Kampmann, 1993, S. 37

vermehrt.<sup>20</sup> Weder Hitler noch Goebbels ging es vornehmlich darum, eine eigene nationalsozialistische Religion zu propagieren.<sup>21</sup> Sie wollten die Kirchen in die Bewegung einbinden und mit deren Hilfe eine „nationale Zivilreligion“<sup>22</sup> gründen. So wie die übrige christliche Presse lässt sich auch die Rundfunkarbeit vom Nationalsozialismus benutzen.<sup>23</sup> Doch die Kirchen waren pluralisierungsfördernder als von den Nationalsozialisten erwartet, so dass sie nach und nach immer weniger Mitbestimmung erhielten und ihre Mitarbeit am Hörfunk schließlich ganz abgeschafft wurde.

Die christliche Hörfunkarbeit während des Nationalsozialismus lässt sich grob in drei Phasen unterteilen:

#### **1. 1933 – 1934**

In der ersten Phase waren die kirchlichen Rundfunkmitarbeiter von dem Entgegenkommen der neuen politischen Macht begeistert: Zum Beispiel wurden statt wie bisher nur eine Morgenfeier im Monat nun zwei gesendet und „der ‚NS-Funk‘, die Rundfunkzeitung der NSDAP, setzte die Morgenfeiern auf ihre wöchentliche ‚Merktafel für die Veranstaltungen der Sender‘“.<sup>24</sup>

Die Zensur durch die Sender war zurückhaltend.

#### **2. 1935 – 1937**

Als sich jedoch abzeichnete, dass die völlige Gleichschaltung der Kirchen misslang, geriet die kirchliche Rundfunkarbeit unter massiven Druck. Es setzten sich diejenigen durch, die auf eine

---

<sup>20</sup> Krückeberg, 1998, S. 50

<sup>21</sup> Schieder, 1995, S. 137

<sup>22</sup> Altmannspurger, 1992, S. 138

<sup>23</sup> Krückeberg, 1998, S. 50

<sup>24</sup> Schieder, 1995, S. 140



Allgemeinreligion unter nationalsozialistischer Führung bauten.<sup>25</sup> In der Folge waren es dann auch Morgenfeiern der Hitlerjugend, die die kirchlichen Morgenfeiern von ihrem angestammten Platz am Sonntagmorgen verdrängten. Neben der Einrichtung dieser eigenen Morgenfeiern nahm auch die Kritik an den traditionellen konfessionellen Morgenfeiern zu. Die Zensur wurde strenger, manchmal mussten ganze Predigten neu verfasst werden. Den Kirchen wurde unterstellt, den Rundfunk entgegen seiner Bestimmung zu ihren eigenen Zwecken zu missbrauchen:

„Die Konfessionen scheinen sich einzubilden, in puncto Morgenfeiern ein Privileg im Rundfunk zu besitzen. Es muß ihnen einmal klargemacht werden, daß sie irren. Der Rundfunk ist kein Erbauungsinstitut für diese oder jene Konfessionen, sondern er ist das Ausdrucksmittel der deutschen Einheit. [...] Mag der gläubige Katholik oder der gläubige Protestant, jeder für sich, seine Morgenfeier in der ihm bestimmten Kirche abhalten, – der Deutsche Rundfunk aber sei fortan der Kündler des deutschen Willens zur Einheit.“<sup>26</sup>

### **3. 1939: Das Verbot Hitlers**

Am 9. April 1939 teilte der SS-Gruppenführer Schaub dem Propagandaministerium Folgendes mit:

„Sehr geehrter Herr Minister! Auf Ihr Schreiben vom 29. März betr. Kirchliche Morgenfeiern im Rundfunk teile ich Ihnen mit, daß der Führer angeordnet hat, daß dieselben von nun an zu

---

<sup>25</sup> Schieder, 1995, S. 140

<sup>26</sup> Schaub, zitiert nach Schieder, 1995., S. 141

unterbleiben haben. Mit deutschem Gruß!“<sup>27</sup>

Das Propagandaministerium versuchte aufgrund einer Flut von Beschwerdebriefen die Entscheidung durch ein Schreiben mit verschiedenen Argumenten zu revidieren, Hitler lehnte die Vorschläge des Ministeriums ohne Kommentar ab. Somit wurden die Sendungen ganz aus dem Programm gestrichen.

### **2.3 Die Mitarbeit der evangelischen Kirche im Rundfunk der DDR**

Hier soll keine genaue Abbildung des Verhältnisses von Staat und Kirche in der DDR erfolgen. Die Mitarbeit der Kirche im Rundfunk der DDR wird der Vollständigkeit halber einbezogen, auch wenn das Kernthema der Arbeit in der Zeit des dualen Rundfunksystems angesiedelt ist.

Man mag glauben, dass die Kirche in einem „weltlichen“ Staat wie der DDR keinerlei Recht oder Erlaubnis hatte, ihre Verkündigung über den Äther zu senden, dieser Eindruck täuscht jedoch. Denn gerade der Hörfunk war „eines der zentralen Instrumente kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit in der DDR“<sup>28</sup>.

Auf Betreiben der Sowjetischen Militäradministration (SMA) wurden im Rundfunk der Sowjetischen Besatzungszone ab 1946 „Evangelische Morgenfeiern“ eingeführt.<sup>29</sup> Dies begründet sich vor allem aus der Tatsache, dass das Verhältnis von Staat und Kirche in den ersten Nach-

---

<sup>27</sup> Schaub zitiert nach Schieder, 1995, S. 142

<sup>28</sup> Winter, 1979, S. 2

<sup>29</sup> Ebd., S.58

kriegsjahren, bedingt „durch gemeinsame Erfahrungen im Konzentrationslager und durch den Willen, Deutschland neu aufzubauen, von gegenseitigem Verständnis und Toleranz gekennzeichnet war.“<sup>30</sup> So gestaltet sich der Beginn der Zusammenarbeit in Form von Übertragungen der Morgenfeiern in der demokratisch-antifaschistischen Phase unkompliziert. Das beruhte zu diesem Zeitpunkt auch auf der Grundlage der Verfassung der DDR vom 7.10.1949, die in den Artikeln 40 – 48 die Glaubensfreiheit sichert.<sup>31</sup> So ist nur von geringfügigen anfänglichen Differenzen mit der jeweiligen Intendanz die Rede und auch Streichungen aus dem eingereichten Manuskript durch den russischen Zensor bildeten die Ausnahme.<sup>32</sup> Auch bei der Benennung der Prediger und der Auswahl der Themen wurde den kirchlichen Verantwortlichen weitestgehend freie Hand gelassen. Das Ende dieser friedlichen Koexistenz bringt das Jahr 1950, in dem bestimmte Sender begannen so genannte „fortschrittliche“ Pfarrer einzusetzen: „Ob ein Pfarrer als fortschrittlich oder reaktionär galt, lag an der politischen Einstellung der Person. Machte es sich ein Geistlicher zur Maxime, Politik statt Evangelium zu predigen [...], galt er als fortschrittlich im Sinne der Partei.“<sup>33</sup>

Aufgrund dieses Einsatzes, der oft ohne Vorwarnung stattfand und manchmal sogar als Ersatz für bereits von der Kirche eingesprochene Rundfunkfeiern verwendet wurde, entschied man sich 1950 für das Ende der Mitarbeit bei den Sendern „Berliner Rundfunk“ und „Deutschlandsender“.<sup>34</sup> Im Jahre 1952 kam dann aufgrund ähnlicher Probleme die Zusammenarbeit mit den anderen Sendern zum Erliegen.

---

30 Winter, 1979, S.48

31 Winter, 1979, S.50

32 Winter, 1979., S. 82

33 Ebd., S. 86

34 Winter, 19979., S. 94

Neue Verhandlungen gab es 1953, in denen vereinbart wurde, dass der evangelischen Kirche drei Sonntage pro Monat für Morgenfeiern zur Verfügung standen, während einer an die katholische Kirche fiel. Zur Ratifizierung dieses Vertrages kam es am 15. Januar 1954. Die damals getroffene Vereinbarung behielt bis zum Zusammenbruch der DDR ihre Gültigkeit, obwohl sich die politische und kirchliche Szenerie häufiger verändert hat und auch der Hörfunk wiederholt umstrukturiert wurde.<sup>35</sup> Die kirchlichen Rundfunksendungen wurden Ende der siebziger Jahre auch auf das Fernsehen ausgeweitet.<sup>36</sup>

## **2.4 Öffentlich-rechtliche Hörfunkarbeit nach 1945 und die Schaffung der Drittsendungsrechte in der Bundesrepublik Deutschland**

Nach dem Ende des zweiten Weltkriegs gingen die westlichen Alliierten daran, den Rundfunk in ihren Besatzungszonen wieder zu dezentralisieren. Sie lösten die Verbindung von Rundfunk und Post auf. Die Alliierten versuchten zunächst, die ihnen vertrauten heimatlichen Rundfunksysteme zu kopieren. Während dies in der britischen Zone, allerdings mit erheblichen Abstrichen, gelang, mussten die Amerikaner ihre Privatisierungspläne aufgeben.<sup>37</sup> Sie scheiterten einerseits am Widerstand der Deutschen, in erster Linie aber an den technischen Gegebenheiten.<sup>38</sup> An ihrem Ziel der Unabhängigkeit vom Staat, das sie

---

35 Ebd., S. 114

36 Berliner Kirchenreport, zitiert nach: Winter, 1979, S. 2

37 Glässgen, 1983, S. 10

38 Die Amerikaner wollten ursprünglich, am Rundfunksystem der Vereinigten Staaten orientiert, in Deutschland ebenfalls privatwirtschaftliche Rundfunkanstalten einrichten. Darin sahen sie nicht zuletzt die Tatsache gewährleistet, dass so dem deutschen Staat der direkte Zugriff verweigert war. Vor allem aus technischen Gründen war dies jedoch nicht möglich, da für die Errichtung mehrerer privater

auch für den Rundfunk vorgesehen hatten, hielten sie jedoch fest. Sie bestanden darauf, dass in jedem Land ihrer Zone eine eigene Anstalt errichtet wurde (Landesrundfunkanstalt), nun auf öffentlich-rechtlicher Basis mit einem Aufsichtsgremium, in dem die relevanten Gruppen der Gesellschaft, und nicht der Staat, dominierend vertreten waren. In der Folge entstand in der BRD eine Mischung aus den Rundfunksystemen der westlichen Alliierten.<sup>39</sup> Zu einem demokratischen Staat gehörte jedoch auch die Freiheit der Religion. Dieses Gut wollten die Alliierten fördern, indem sie den Kirchen im Rundfunk eine Sonderstellung einräumten und die beiden großen Konfessionen mit dem Privileg eigenverantworteter Sendungen ausstatteten:

„Als die einzigen großen gesellschaftlichen Gruppen, die sich nicht völlig vom nationalsozialistischen Regime vereinnahmen ließen, erfüllten die Kirchen in den Augen der Besatzungsmächte die Voraussetzung dafür, beim Aufbau einer demokratischen Gesellschaft eine tragende Rolle zu spielen.“<sup>40</sup>

Als relevante gesellschaftliche Gruppen entsenden die Kirchen bis heute Vertreter in die Rundfunkgremien, durch deren pluralistische Struktur die erforderliche Vielfalt des Programmangebots sichergestellt werden sollte. Auf der Ebene der Programmgestaltung verpflichteten die Programmgrundsätze zur Berücksichtigung unterschiedlicher weltanschaulicher – und damit auch religiöser – Auffassungen und Standpunkte als Teil des gesellschaftlichen Meinungsspektrums.<sup>41</sup>

---

Sender die notwendigen Frequenzen nicht vorhanden waren. (Glässgen, 1983, S.21f.)

39 Bausch, 1980, S. 18f.

40 Krückeberg, 1998, S. 52

41 Lorenz, 1988, S. 14

Schließlich wurde beschlossen, dass den Kirchen angemessene Sendezeiten – zum Teil ausdrücklich bezogen auf den Zweck der Erfüllung ihres religiösen Auftrags (zum Beispiel die Übertragung von Gottesdiensten) – eingeräumt werden.<sup>42</sup> Diese Sendungen waren und sind dadurch gekennzeichnet, dass sie nicht in der Verantwortung des Rundfunkveranstalters liegen, sondern in den Verantwortungsbereich desjenigen fallen, dem die Sendezeit zugewilligt worden ist. Strukturell stellen diese Sendungen Dritter, kurz Drittsendungen, eine Ausnahme dar, denn sie lassen einzelne Meinungsträger der Gesellschaft unmittelbar zu Wort kommen. Dieses Recht der unmittelbaren Vermittlung eines Inhalts gilt nicht nur für die Kirchen, sondern auch für Verlautbarungen von Regierungen sowie für Wahlwerbesendungen der politischen Parteien. Sie alle besitzen das so genannte Drittsendungsrecht<sup>43</sup>.

Mit der gesetzlichen Zulassung privaten Rundfunks erschienen auch die Drittsendungsrechte in einem neuen Licht: Es stellte sich die Frage, ob die mit der Privatisierung verbundene Möglichkeit des offeneren Zugangs zum Rundfunk nicht auch für die Entscheidung des Rundfunkunternehmers Bedeutung haben musste, Dritte mit eigenen Programmbestandteilen zu Wort kommen zu lassen. Zumal es bei einem allgemeinen Zugang zum Rundfunk – wie ihn das duale System mit den Offenen Kanälen sichert – logisch erscheint, die entsprechenden Gruppen auf die Möglichkeit eigener Veranstaltungen und Sender zu verweisen und ein Drittsendungsrecht, insbesondere im privatwirtschaftlichen Rundfunk, nicht für erforderlich zu halten. Genau diese These stützen jene Landesmediengesetze und Entwürfe, die ein Dritt-

---

<sup>42</sup> Ebd.

<sup>43</sup> Die Terminologie ist nicht einheitlich. In einigen Publikationen wird auch vom „Drittsenderecht“ gesprochen. Beide Begriffe meinen jedoch den gleichen Sachverhalt. (Lorenz, 1988, S. 17)

sendungsrecht im privaten Rundfunk nicht vorsehen.<sup>44</sup> In den meisten Landesmediengesetzen werden den Kirchen jedoch gewisse Sendezeiten in den Privatsendern eingeräumt, die – teilweise gegen Entgelt – in Anspruch genommen werden können.<sup>45</sup> Fehlt es an einer gesetzlichen Regelung, so hängt die Gewährung dieser Sendezeit von der freien Entscheidung des Rundfunkveranstalters ab. Infolgedessen sind für die Zusammenarbeit mit den privaten Hörfunkveranstaltern verschiedene Formen gefunden worden. Die Sendezeit in den privaten Programmen wird von den Kirchen allerdings anders wahrgenommen als die in den Öffentlich-Rechtlichen. Gottesdienstübertragungen sind zwar möglich, aber „wegen der Programmprofile und um den Sendungen in öffentlich-rechtlichen Programmen zum gleichen Zeitpunkt keine Konkurrenz zu machen, wird bisher darauf verzichtet.“<sup>46</sup> Stattdessen ist jedoch eine Reihe von alternativen Kurzformen entstanden, die den Formaten der privaten Sender entsprechen.

---

44 Lorenz, 1988, S. 17

45 Ebd.

46 EKD, 1997, S. 67f.

### **3 Die evangelische Publizistik**

#### **3.1 Die christliche Tradition**

Da die vorliegende Berachtung keine theologische ist, werden vorab einige Begriffe erläutert, die für einen Theologen – gegebenenfalls auch für einen christlich sozialisierten Menschen – selbsterklärend sind. Weil diese Begriffe aber weder zum gängigen Repertoire der Medienwissenschaften gehören, noch bei jedem eine christliche Grundbildung vorausgesetzt werden kann, werden die für diese Arbeit relevanten Traditionen des Christentums kurz skizziert. Natürlich ist es nicht Aufgabe dieser Untersuchung, wichtige Grundlagen des christlichen Glaubens zu erklären, dennoch ist es für den Verlauf der Analyse sinnvoll, jene Grundlagen zu betrachten, die mit Kommunikation in Zusammenhang stehen und somit herangezogen werden können, wenn es um die Untersuchung der Christlichkeit eines Radiosenders geht.

Die an dieser Stelle wichtigen Axiome sind: das Evangelium, die Mission und die Verkündigung (wobei bei dieser im Folgenden zwischen direkter und indirekter unterschieden wird). Zu diesen Begriffen – vor allem zu ihrer Umsetzung im medialen Bereich – gibt es innerhalb der evangelischen Publizistik voneinander abweichende Vorstellungen, von denen die besonders charakteristischen betrachtet und im Folgenden untersucht werden sollen. Die differenten Vorstellungen darüber, auf welche Art und Weise den grundlegenden christlichen Aufgaben Rechnung getragen werden kann und soll, bilden zudem die Basis für die gegensätzlichen Argumente im Streit um die Gründung und Durchführung des christlichen Privatsenders Radio Paradiso.



### **3.1.1 Das Evangelium**

Das griechische Wort „euangelion“ bedeutet „gute Nachricht“<sup>47</sup> oder „frohe Botschaft“<sup>48</sup>. Eine frohe Botschaft hatte Jesus von Nazareth verkündet, als er ausrief, dass das Reich Gottes unmittelbar bevorstünde, schon gegenwärtig sei. Die beste aller Nachrichten aber wurde die Botschaft, die seine Jünger verbreiteten, nämlich, dass die Kreuzigung nicht das Ende seines Wirkens gewesen sei, sondern dass Jesus auferstanden sei und den Tod besiegt habe.<sup>49</sup>

Was die Bedeutung des Wortes innerhalb der Bibel angeht, so bezeichnen einige Kirchenväter das gesamte Neue Testament als Evangelium, zumeist ist jedoch mit Evangelium, beziehungsweise den Evangelien, die *eine* Botschaft von Jesus Christus in vier Formen nach Matthäus, Markus, Lukas und Johannes gemeint.

### **3.1.2 Die Mission**

Unter Mission wird im Christentum die Verkündigung des christlichen Glaubens an Menschen verstanden, die nicht zum Christentum gehören oder sich innerlich von ihm entfernt haben.<sup>50</sup> Das Christentum ist eine missionarische Religion, es unterscheidet sich von den alten Volksreligionen dadurch, dass es seinen Wahrheitsanspruch nicht auf ein bestimmtes Territorium oder die Angehörigen einer Nation beschränken kann. Es sieht in seinem Gott den einzigen Herrn und Schöpfer der ganzen Welt und richtet sich darum an alle Menschen.<sup>51</sup> Die christliche

---

47 Claussen, 2006, S. 32

48 Ebd.

49 Claussen, 2006, S. 32

50 Weber, 1992, S. 346

51 Ebd.

Missionstätigkeit wird traditionell mit den folgenden Passagen aus der Bibel begründet:

1. Der traditionelle Missionsbefehl nach Matthäus 28, 18-20:

„Mir ist gegeben alle Gewalt im Himmel und auf Erden. Darum gehet hin und machet zu Jüngern alle Völker: Taufet sie auf den Namen des Vaters und des Sohnes und des Heiligen Geistes und lehret sie halten alles, was ich euch befohlen habe. Und siehe, ich bin bei euch alle Tage bis an der Welt Ende.“

2. Der Nachtrag zum Evangelium, Markus 16, 15f:

„Geht in die ganze Welt und verkündet der ganzen Schöpfung das Evangelium! Wer glaubt und sich taufen lässt, wird gerettet werden. Wer aber nicht glaubt, wird verurteilt werden.“

3. Nach seiner Auferstehung spricht Jesus zu seinen Jüngern, Johannes 20, 21:

„Friede sei mit euch! Wie mich der Vater gesandt hat, so sende ich euch.“

Zur Begründung der christlichen Missionierung werden diese Zitate, die im Kontext nur Befehle an die Jünger Jesu sind, als Aufforderung an die gesamte Christenheit verstanden.

### **3.1.3 Die Verkündigung**

Die Verkündigung dient zur Weitergabe des Glaubens. Im Christentum wird als Verkündigung die Weiterverbreitung des Evangeliums von Jesus Christus verstanden, wobei sein Leben, die Erlösung durch sein Sterben und die Liebe Gottes im Mittelpunkt stehen. Im außerkirchlichen Sprachgebrauch wird statt Verkündigung eher der Begriff Mission (Vgl. Kap. 3.1.2.) verwendet. Als Verkündigung im engeren Sinn wird im evangelischen Bereich auch die Predigt in einem Gottesdienst bezeichnet.<sup>52</sup>

Im Verlauf der Kirchengeschichte spielt die Verkündigung eine entscheidende Rolle, so wird zum Beispiel in der Barmer Theologischen Erklärung die Auffassung deutlich, dass die Verkündigung die vorrangige Aufgabe der Kirche ist:

„Der Auftrag der Kirche, in welchem ihre Freiheit gründet, besteht darin, an Christi Statt und also im Dienst seines eigenen Wortes und Werkes durch Predigt und Sakrament die Botschaft von der freien Gnade Gottes auszurichten an alles Volk.“<sup>53</sup>

### **3.1.4 Der Unterschied zwischen Mission und Verkündigung**

Die beiden Termini Mission und Verkündigung zu trennen, erscheint gerade nach den Erklärungen in den vorangegangenen Kapiteln äußerst schwierig. Da aber Radio Paradiso von sich sagt, Verkündigung zu betreiben, aber nicht missionierend zu sein, also „christliche Werte zu

---

<sup>52</sup> Duden-Lexikon, 1995, Band 2, S. 447

<sup>53</sup> Barmer Theologische Erklärung, in: Honecker, 1995, S. 37f.

transportieren, ohne zu viele explizite Bezüge herzustellen“<sup>54</sup>, stellt sich die Frage, wo hier eine Unterscheidung gemacht werden kann und welcher Gestalt sie ist. Diese Unterscheidung sieht Huber interessanterweise gerade im medialen Verkündigungsauftrag, indem er gerade in diesem Bereich von dem Ziel einer „öffentlichen Seelsorge“<sup>55</sup> spricht. Und genau an diesem Punkt macht Rzepka die Unterscheidung zwischen Mission und Verkündigung fest, denn es „... dürfte der öffentlichen Seelsorge ein etwaiger Missionserfolg minder wichtig sein...“<sup>56</sup>. Spricht Altmannspurger noch von „volksmissionarischen Zügen“<sup>57</sup> was das Rundfunkengagement in der Weimarer Republik angeht, so wird der Akzent in den Medien heute eher auf die seelsorgliche Begleitung gesetzt.<sup>58</sup> Es soll aber nicht darüber hinweggetäuscht werden, dass eine letztendliche Unterscheidung der Begriffe in der Theorie fast unmöglich und die folgende These des Chefredakteurs von Radio Paradiso, Thorsten Wittke, durchaus diskutierbar ist: „Wir befinden uns auf einer Mission ohne missionierend zu sein.“<sup>59</sup>

### **3.2 Die direkte Verkündigung und die indirekte Verkündigung**

Bei dieser Unterscheidung handelt es sich um eine Definition, die speziell im Hinblick auf die christliche Publizistik gemacht wurde, denn nach den folgenden Kategorien lassen sich die verschiedenen Rundfunksendungen einordnen.

---

54 Radio Paradiso, Konzept, 2006, S. 4

55 Huber, zitiert nach: Rzepka, 2005, S. 8

56 Rzepka, 2005, S. 8

57 Altmannspurger, 1992, S. 198

58 Rzepka, 2005, S. 8

59 Wittke, zitiert nach: Böhling, 2006, S. 35

### **3.2.1 Die direkte Verkündigung über den Hörfunk**

Bei Beiträgen der direkten Verkündigung handelt es sich laut der Definition von Bernhard Klaus um Sendungen wie das „Wort zum Sonntag“ oder „Evangelische Morgenfeiern“. <sup>60</sup> Diese Sendungen sind Live-Übertragungen von Gottesdiensten oder so genannte Studio-Gottesdienste, die die Auslegung eines Bibeltextes oder eine erbauliche Erzählung beinhalten. Laut Klaus zeichnen sich alle diese Sendungen durch eine „pädagogische Tendenz“ <sup>61</sup> aus. In dieser erzieherischen Färbung der Sendungen scheint noch ein Rest der von Altmannspurger dozierten volksmissionarischen Ausrichtung kenntlich zu werden. <sup>62</sup> Die direkte Verkündigung im Hörfunk wird jedoch auch in den eigenen Reihen als unmodern angesehen: „Die schwächste Stelle im kirchlichen Hörfunk ist die sogenannte ‚direkte Verkündigung‘ durch beamtete Theologen, [...] Mit Bleigewichten hängt der alte Kanzelsermon auch am Kirchenfunk...“ <sup>63</sup>.

### **3.2.2 Die indirekte Verkündigung**

Zur indirekten Verkündigung zählt wiederum all das, was auf die Kirche und ihre Themen aufmerksam macht, über die Kirche und ihre Probleme informiert, aber auch Weltanschauungs- oder Tagesfragen aus christlicher Sicht kommentiert. <sup>64</sup> Das Ziel dieses Programms indirekter Verkündigung ist „ein von dogmatischen Leitlinien der Kirchen unabhängiges theologisches Gepräge des christlichen Glaubens vorzu-

---

<sup>60</sup> Klaus, 1969, S. 162

<sup>61</sup> Ebd., S. 118

<sup>62</sup> Altmannspurger, 1992, S. 197

<sup>63</sup> Schricker, zitiert nach: Klaus, 1969, S. 163

<sup>64</sup> Klaus, 1969, S. 166

stellen.“<sup>65</sup> So kann als Ziel auch ein gewisses christliches Engagement gesehen werden, das aber beim Rezipienten die Freiheit zu eigenen Entschlüssen lässt.

Schmidt-Rost kritisiert die Unterscheidung von direkter und indirekter Verkündigung insofern, als sie auf rein formalen Kriterien beruhe. Verkündigung sei schließlich nicht nur das, „was formell an eine Predigt erinnert“<sup>66</sup>. Die Verkündigungswirkung ist für ihn entscheidender als die Form, in der sie stattfindet.

### **3.3 Die Aufgaben und Ziele der evangelischen Publizistik**

In der Sendeerlaubnis der Medienanstalt Berlin-Brandenburg für Radio Paradiso vom 5. Dezember 2003 wird im Absatz „Programm und wesentliche Merkmale des Programms“<sup>67</sup> darauf hingewiesen, dass „die Grundsätze der christlichen Publizistik zu wahren“<sup>68</sup> seien. Es muss aber in diesem Zusammenhang angemerkt werden, dass es keine allgemein gültigen Grundsätze christlicher Publizistik gibt, sondern durchaus divergierende Meinungen bestehen, wie und in welcher Form Verkündigung und Mission im Rundfunk betrieben werden sollen.

Die Evangelische Kirche Deutschland (EKD) hat 1997 ein Publizistisches Gesamtkonzept herausgegeben, dessen Inhalt sicherlich als Leitlinie evangelischer Publizistik gelten kann. Die Eckpunkte des Konzepts werden im Folgenden kurz zusammengefasst und erläutert. Es existieren jedoch auch andere Vorstellungen die Aufgaben der evange-

---

65 Ebd., S. 167

66 Schmidt-Rost, 1979, S. 8

67 MABB, 5. Dezember 2003, o.S.

68 MABB, 5. Dezember 2003, o.S.

lischen Publizistik betreffend, leider können nicht alle Positionen berücksichtigt werden. In diesem Kapitel wird lediglich eine kleine Auswahl von Vorstellungen und Argumenten angeführt, die für die Legitimation und die Durchführung eines christlichen Privatsenders wichtig erscheinen. Daher liegt der Themenschwerpunkt dieses Kapitels auf der Auseinandersetzung um die Umsetzung einer evangelischen Medienethik einerseits und die kommerzorientierten Interessen des privaten Rundfunks andererseits.

In dieser Untersuchung werden demnach zuerst die Grundvorstellungen der EKD nach deren publizistischem Gesamtkonzept erklärt, im Weiteren werden die Schwierigkeiten innerhalb der Medienwelt und der Marktwirtschaft betrachtet. Anhand dieser Erkenntnisse sollen einige Eckpunkte für einen christlichen Hörfunksender entwickelt werden, die als Bewertungsmaßstab für das Programm Radio Paradisos genutzt werden können.

### **3.3.1 Das publizistische Konzept der EKD**

Die EKD sieht in dem Auftrag zur Verkündigung des Evangeliums den grundlegenden biblischen Impuls, der die Basis aller christlichen Publizistik ausmacht:

„Bei aller Vielfalt ihrer Angebote hat sie (die evangelische Publizistik, Anmerkung N.S.) als gemeinsame Zielvorgabe die Erfüllung des Auftrags der Kirche: die Kommunikation des Evangeliums...“<sup>69</sup>

Dass zur Verbreitung des Evangeliums Medien notwendig sind, lässt sich schon bis zu den paulinischen Briefen zurückverfolgen.<sup>70</sup> Die

---

69 EKD, 1997, S. 20

70 Grethlein, 2003, S. 69

Publizistik ist im Medienzeitalter somit intensiv am allgemeinen evangelischen Auftrag beteiligt. Die Medien sollen helfen „in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit ein Publikum für das Evangelium [...] zu gewinnen.“<sup>71</sup> Vor allem sollen mit der Hilfe von Medien „von der Kirche distanzierte Menschen“<sup>72</sup> erreicht werden. Die evangelische Publizistik unterliege zwar den gleichen rechtlichen, technischen und wirtschaftlichen Bedingungen wie die allgemeine Publizistik,<sup>73</sup> dennoch manifestiere sich ihr Mandat nach Ansicht der EKD darin, Benachteiligten Gehör zu verschaffen: „Die evangelische Publizistik ist in diesem Sinne eine Publizistik ‚von unten‘ zugunsten der Gescheiterten und Ausgestoßenen, der Ausgegrenzten und Stummen.“<sup>74</sup> Sie soll also eine „diakonische und seelsorgerische Dimension.“<sup>75</sup> haben. Laut der EKD müsse sich die Kirche der veränderten Medienwelt, sprich den Veränderungen, die sich mit dem Einzug des privaten Rundfunks vollzogen haben, anpassen. Das Publizistische Gesamtkonzept versteht daraus folgend eine verbesserte Marktfähigkeit nicht als Widerspruch zu den inhaltlichen Zielen einer evangelischen Publizistik. Ganz im Gegenteil, „es kann ein heilsames Motiv sein, den einzelnen oder das Publikum deutlicher wahrzunehmen und ernst zu nehmen.“<sup>76</sup> Die Ausrichtung der Publizistik auf den Adressaten, also eine Kundenorientierung, wird von der EKD als erfolgversprechendes Konzept gesehen. Zudem wird die marktwirtschaftliche Finanzierungskomponente unterstützt:

„Den evangelischen Medienschaffenden muß zugemutet werden, durch

---

71 EKD, 1997, S. 7

72 EKD, 1997, S. 7

73 Ebd.

74 Ebd., S. 17

75 Ebd.

76 Ebd., S. 18



unternehmerisches Handeln einen möglichst großen Teil ihrer Kosten zu erwirtschaften.“<sup>77</sup>

Leider bleibt die EKD, was die konkrete Ausformung und Umsetzung des Mandats der christlichen Publizistik angeht, relativ unklar. Wie die „missionarische Bezeugung des Evangeliums in Wort und Tat“<sup>78</sup> genau aussehen soll, äußert sich nicht in Form von konkreten Handlungsanweisungen, sondern lediglich in sehr allgemeinen Vorgaben und der Aufzählung verschiedener evangelisch-publizistischer Einrichtungen. Dabei wären inhaltliche Leitlinien für die im Publizistischen Gesamtkonzept geforderte Kommunikation des Evangeliums sicherlich entscheidend. Anhand solcher Grundlagen könnten sich dann Maßstäbe für die Qualität und Integrität evangelischer Publizistik ergeben.

### **3.3.2 Im Zeitalter der kommerziellen Medien: Zwischen Marktanpassung und christlichem Mandat**

Da Radio Paradiso ein kommerzieller Privatsender ist, stellt sich die Frage, wie sich die höheren Ziele der evangelischen Publizistik zur Marktfähigkeit verhalten. Wie schon in Kapitel 3.3.1. erläutert, sieht die EKD hier keinen Widerspruch:

„Evangelische Publizistik gibt sich auf den freien Markt der Meinungen, der durch die verschärfte Wettbewerbssituation auf dem Medienmarkt mitgeprägt ist. Entschlossener als bisher muß sie deshalb marktfähige Angebote machen, [...] Marktfähigkeit im seriösen Sinne

---

<sup>77</sup> Ebd., S. 18f.

<sup>78</sup> Ebd., S. 17

bedeutet nichts anderes als Akzeptanz.“<sup>79</sup>

Doch Hober sieht die Christen dieser Situation noch nicht gewachsen. Denn für eine Mitarbeit bei den privaten Sendern müsse erst eine Auseinandersetzung mit einer neuen Programmphilosophie und Hörfunkkultur erfolgen.<sup>80</sup> Wenn die Kommunikation des Evangeliums als Grundbegriff des Glaubens gelten kann, stellt sich die Frage, wie die Kirche die „dialogischen und gemeinschaftsbildenden“<sup>81</sup> Funktionen des Rundfunks für sich nutzen kann, um sich und ihre Botschaft in der Gesellschaft zu präsentieren. Hober fragt, welche Möglichkeiten die Kirche habe, unter den marktorientierten Bedingungen den „oftmals beschworenen Dialog mit der Welt“<sup>82</sup> zu führen, denn einerseits werde von der Aufgabe der sozialen Kommunikation gesprochen,<sup>83</sup> andererseits würden die produzierten Beiträge nur allzu oft komplett an die Zielgruppe des Senders angepasst:

„Grundkonzeption unseres kirchlichen Programms [...] ist es, aktuelle Themen aufzuzeigen, die **Mehrheiten** (Hervorhebung N.S.) interessieren oder sie so aufzubereiten, daß sie Mehrheiten interessieren.“<sup>84</sup>

Diese Mehrheitenorientierung widerspricht dem Grundsatz evangelischer Publizistik, Minderheiten zu vertreten und „Benachteiligten Gehör zu verschaffen“<sup>85</sup>. Hobers Frage ist, ob man der Verkündigung gerecht werde, wenn man sie „gnadenlos an das Format des Senders anpasst“<sup>86</sup>, denn „unter dem Druck rein unterhaltungsorientierter

---

79 EKD, 1997, S. 18

80 Hober, 1996, S. 55

81 Ebd.

82 Hober, 1996, S. 39

83 EKD, 1997, S. 16

84 Fischer, zitiert nach: Hober, 1996, S. 41

85 EKD, 1997, S. 17

86 Hober, 1996, S. 41

Sender läuft Verkündigung so oft Gefahr, kein Fremdkörper mehr im Programm zu sein, sondern in der Programmphilosophie des Senders unterzugehen beziehungsweise das vorgegebene Niveau nicht zu überbieten.“<sup>87</sup>

Auf die Gefahren des Entertainments bei religiösen Sendungen macht auch der Autor Neil Postman aufmerksam. Er sieht die Hauptproblematik darin, dass Religion an sich zur Unterhaltung werde und der Prediger zum Entertainer, das Zentrum des Glaubens jedoch, nämlich Gott, vollends in den Hintergrund trete.<sup>88</sup> Seiner Meinung nach brauche religiöses Erleben einen sakralen Raum, der zwischen Werbeblöcken und allgemeiner Unterhaltung nicht zu finden sei.<sup>89</sup>

Eine weitere Problematik medialer Verkündigung ist, dass die Religion an sich für viele Menschen eine gewisse Fremdheit besitzt. Sie fühlen sich der Kirche nicht mehr verbunden. Somit muss vielleicht als Voraussetzung akzeptiert werden, dass Kirche in den Medien nur mehr „als ein Angebot oder als eine Orientierungshilfe“<sup>90</sup> verstanden werden kann. In diesem Fall bestünde die Funktion der Medien für die Kirche eher darin „Menschen an ihren Glauben zu erinnern“<sup>91</sup>. Nach Schmidt-Rost sei somit „Rettung, nicht Kritik“<sup>92</sup> die Grundgeste der christlichen Religiosität und auch ihrer Publizistik. Genau diese Ebene sieht er – in Abgrenzung zur allgemeinen Publizistik – als das „Grundsatzprogramm christlicher Publizistik“<sup>93</sup>.

Dieser These widerspricht allerdings Hober. Er sieht die Lösung des

---

87 Hober, 1996, S. 41f.

88 Postman, 1988, S. 144

89 Postman, 1988, S. 147

90 Hober, 1996, S. 63

91 Willenberg, 2001, S. 64

92 Schmidt-Rost, 2000, S. 121

93 Ebd.

Dilemmas in einer „Koalition aus kritischer Vernunft und Glaubensüberzeugung“<sup>94</sup>, die sich eher stark zu machen habe Spannungen im Leben auszuhalten, „anstatt sie durch Kitsch aufzuheben“<sup>95</sup>. Denn lasse sich die christliche Kirche der Akzeptanz wegen auf das Format des Senders ein und produziere nach seinen Vorstellungen christliche Populärkultur, werde der Hörer von der christlichen Publizistik auf das reduziert, was er ohnehin schon sei: Konsument.<sup>96</sup> Hober stellt die These auf, dass ein privater Radiosender mit seiner anonymen Kommunikation überhaupt nicht das geeignete Mittel sei, Sinn zu verkünden und Seelsorge zu betreiben:

„In dieser radiophonen Kathedrale der Gleichgesinnten, in der es keinen Zufall gibt, wird alles verbunden (!), was augenscheinlich auseinander fällt. Hier wird stellvertretend getröstet und losgesprochen, Horoskope und Wetterbericht geben Orientierung für den Tag und einem *cantus firmus*<sup>97</sup> gleich ziehen sich die Werbeblöcke durch das Programm und verkünden Sinn [...] Alles in allem handelt es sich um eine ‚Seelsorge‘ mit kaltem Herzen – denn das Maß aller Dinge ist die Einschaltquote.“<sup>98</sup>

Hobers Meinung nach ist eine Trennung von Religion und Unterhaltung im Radio überhaupt nicht mehr möglich, denn er sagt „wie von dem reden, was Christen heilig [...] ist, wenn der Unterschied zwischen profaner und sakraler Religiosität in den Massenmedien abstandslos aufgehoben scheint.“<sup>99</sup>

---

94 Hober, 1996, S. 63

95 Ebd., S. 136

96 Ebd., S. 135

97 *Cantus firmus* nennt man eine festgelegte Melodie, die im Rahmen eines musikalischen Werkes von den anderen Stimmen umspielt wird, ohne selbst besonders weitgehend verändert zu werden.  
(Duden-Lexikon, 1995, Band 1, S. 118)

98 Hober, 1996, S. 139

99 Ebd., S. 141

### 3.3.3 Leitlinien für einen christlichen Hörfunksender

Nach den vorangegangenen Ausführungen ist offensichtlich, dass das Meinungsspektrum zu den Aufgaben und Möglichkeiten christlicher Publizistik weit gefächert ist. Es gibt jedoch ein Mindestmaß an speziellen Programmelementen und Unterschieden zu „normalen“ Sendern, die im Folgenden als Leitlinien für einen christlichen Radiosender dienen können. So bildet die These, die Kommunikation des Evangeliums sei die aufgetragene und allem voran gehende Aufgabe der Christen, sicherlich eine Grundlage.<sup>100</sup> Wenn man die Unterscheidung in Kapitel 3.1.4 von Mission und Verkündigung heranzieht und Schmidt-Rosts These, es gehe bei der Rundfunkverkündigung um Rettung, nicht um Kritik,<sup>101</sup> spricht wenn der Rundfunkverkündigung eher eine seelsorgerische Funktion zugesprochen wird, dann geht es daraus folgend bei der Rundfunkverkündigung eher um die Schaffung von Vertrauen und die Vermittlung christlicher Grundwerte als um eine Missionierung des Hörers im eigentlichen Sinne. Natürlich können auch Hober's Thesen an dieser Stelle geltend gemacht werden. Da sein endgültiger Schluss aber war, dass Verkündigung in den Privatsendern zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich sei,<sup>102</sup> eignen sich seine Thesen schlecht, um Leitlinien für einen Privatsender zu entwerfen. Sie werden in der abschließenden Bewertung Radio Paradisos allerdings wieder herangezogen.

Das genannte Mindestmaß an Unterschieden zu einem „normalen“ Radiosender, die einen christlichen Sender auszeichnen, sind in erster Linie drei Elemente, wovon zwei zum Wortanteil des Senders zählen,

---

<sup>100</sup> EKD, 1997, S. 20

<sup>101</sup> Schmidt-Rost, 2000, S. 121

<sup>102</sup> Hober, 1996, S. 139

das dritte, die Musik, stellt hier einen gesonderten Bereich dar.

### 1. Verkündigung

Wenn die Verkündigung der frohen Botschaft das vordringliche Bedürfnis eines jeden Christen sein sollte, so kann man von einem christlichen Sender erwarten, dass er diesem Ziel in Form von Verkündigungssendungen innerhalb des Programms gerecht wird. Die offen bleibende Frage ist jedoch, wie missionarisch diese im klassischen Sinne sein sollten oder ob sie auch dezenter beziehungsweise populärer gestaltet werden könnten.

### 2. Themen der Wortbeiträge und Moderation

An der Wahl der Themen sowie der Art und Weise der Moderation lassen sich auch ethische Überzeugungen erkennen. Vor allem die Aufgabe „Benachteiligten Gehör zu verschaffen“<sup>103</sup> sollte in der Themenauswahl eine entscheidende Rolle spielen. Auch die freundliche und akzeptierende Haltung dem Hörer gegenüber erscheint unter dem Aspekt der Seelsorge als Auswahlkriterium für einen christlichen Sender wichtig.

### 3. Die Musik

Dass die Musik für die Radiohörerbindung von großer Bedeutung ist, wird in Kapitel 5.1 noch genauer erläutert. Welche theologischen Gründe für die Bedeutung der Musik sprechen, ist zu klären: Preul weist darauf hin, dass Luther die Musik „als eine Schöpfung Gottes“<sup>104</sup> sah. Preuls Ansicht nach kann sie den Menschen „aus momentanen

---

<sup>103</sup> EKD, 1997, S. 17

<sup>104</sup> Preul, 2000, S. 14

seelischen Verkrampfungen und depressiven Stimmungen befreien und so den Menschen empfänglich für das Wort des Evangeliums machen. Sie hat insofern eine erzieherisch-propädeutische und eine seelsorgerliche Funktion.“<sup>105</sup>

Auch für den Sender Radio Paradiso ist die Musik „der Schlüssel zu den Menschen“<sup>106</sup>, vor allem zu jenen, die „dem christlichen Glauben distanziert gegenüber stehen.“<sup>107</sup> Diese Wirkungen der Musik lassen sich sicherlich nicht von der Hand weisen, es lässt sich aber auch nicht verleugnen, dass hinter dem Wunsch die Menschen zu erreichen nicht nur christliche Ziele, sondern auch kommerzielle Interessen zu suchen sind.

---

<sup>105</sup> Preul, 2000, S. 14

<sup>106</sup> Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 3

<sup>107</sup> Ebd.

## **4 Die Entwicklung des Formatradios in Deutschland**

Seit dem Beginn des Kabelpilotprojekts in Ludwigshafen am 1. Januar 1984 bieten private Veranstalter in Deutschland Hörfunk- und Fernsehprogramme an. Während die öffentlich-rechtlichen Sender für die Grundversorgung (Versorgung aller Bürger mit Informationen, Bildung, Kultur und Unterhaltung) verantwortlich sind, werden an die privaten Anbieter nicht gleich hohe Ansprüche gestellt, denn „die Privatsender bieten vorwiegend Unterhaltung an.“<sup>108</sup>

Der private Hörfunk entwickelte sich wirtschaftlich sehr gut, sogar erfolgreicher als das private Fernsehen, schon weil die Programmherstellung beim Hörfunk sehr viel preiswerter ist. Die Lokal- und Regionalwellen arbeiten zumeist mit Gewinn.<sup>109</sup>

Das Programmangebot der privaten Radiosender besteht häufig aus Musikprogrammen für die jüngere Generation. Ihr Informationsangebot hat in erster Linie Servicecharakter: Es besteht aus Kurznachrichten sowie Zeit-, Wetter-, Verkehrs- und Veranstaltungshinweisen. Obgleich viele der Programme auswechselbar erscheinen, hat der harte Konkurrenzkampf dafür gesorgt, dass sich die Sender inhaltlich wie auch durch spezielle Musikangebote unterscheiden und sich somit an bestimmte Zielgruppen wenden.<sup>110</sup> Die Vielzahl der Spartenprogramme und ihr Erfolg belegt zum Beispiel der Berliner Raum, hier reicht die Auswahl von „Klassik-Radio“ bis zum Kindersender „Teddy“, von „Jazzradio“ bis zum Jugendsender „KISS FM“. Durch diese verschiedenen Spartensender wird deutlich, dass „Hörfunk heute nicht mehr als ein rein publizistisches Medium verstanden werden kann, sondern als

---

<sup>108</sup> Bundeszentrale für politische Bildung, 1998, S. 36

<sup>109</sup> Ebd.

<sup>110</sup> Ebd.



ein *vermarktbares* Produkt.“<sup>111</sup>

Die privaten Sender befriedigen nicht nur das Bedürfnis nach Zerstreuung und Neuigkeiten, sondern sorgen auch für den angenehmen Geräusch- oder Musikeppich im Hintergrund. Zudem sind sie auch ein Begleiter, der vielen Menschen hilft, das Alleinsein zu ertragen:

„...den Hörern ist eine Beziehung angeboten, die Vertrautheit ohne Belastungen, ohne Risiko verspricht – und damit dem gerecht wird, was für viele ein wesentliches Motiv des Radiohörens ist: [...] fehlende Kommunikation verdecken.“<sup>112</sup>

Auf diese skizzierten Bedürfnisse haben sich die sogenannten Servicewellen spezialisiert. Mit der Etablierung privater Servicewellen, so die Meinung vieler Kritiker, hat sich das Selbstverständnis des Radios grundlegend verändert: aus einem Kulturinstrument wurde ein Unterhaltungsinstrument, „das auf den Anspruch, als unabhängiges journalistisches Medium ernst genommen zu werden, immer mehr verzichtet.[...] oft könnten die Hörer nur schwer erkennen, daß Beiträge nicht dem Informationsbedürfnis der Allgemeinheit, sondern den Interessen einzelner Unternehmen oder Institutionen dienen.“<sup>113</sup>

Mit der Einführung des dualen Rundfunksystems war jedoch auch die Hoffnung auf eine Ausweitung und Verbesserung des Angebots verbunden:

„...eine verstärkte Lokalberichterstattung, Sendungen für Minderheiten, Angebote zur Weiterbildung und anspruchsvollen Unterhaltung.“<sup>114</sup>

Die Hörer sollten eine größere Auswahl vorfinden, um sich umfassender

---

111 Goldhammer, 1995, S. 72; Hervorhebungen im Original

112 Teichert, zitiert nach: Krückeberg, 1998, S. 28

113 Krückeberg, 1998, S. 30

114 Krückeberg, 1998, S. 31

informieren und bilden zu können. Natürlich gibt es aber auch die Zwänge des Wettbewerbs, denn je größer das Angebot eines Senders an Bildung, Kultur und Beratung ist, desto mehr steigt auch der Wortanteil seines Programms, der im Gegensatz zur Musik die Hörer irritieren, ihren Widerspruch herausfordern und sie möglicherweise zum Abschalten bewegen könnte. Daher, das zeigt die Erfahrung, sind private Anbieter stets darauf bedacht, ihren Wortanteil so gering wie möglich zu halten, um sich gegenüber ihren Konkurrenten einen Vorteil zu verschaffen.<sup>115</sup>

Aber auch die Werbung in eigener Sache schraubt das Zeitfenster für Bildung und Kultur zurück. An hohen Einschaltquoten interessiert, haben die Veranstalter massenattraktive Programme entwickelt, die sich vor allem an die Zielgruppe der 25- bis 49-Jährigen richtet. Diese Altersschicht ist für die werbetreibende Wirtschaft besonders interessant, weil „sie über ein relativ großes Einkommen verfügt, in ihren Entscheidungen aber noch nicht festgelegt ist.“<sup>116</sup>

Als Vorbild für diese Servicewellen diente das in Amerika entstandene Formatradio, dessen Konzept sich auch in Deutschland durchgesetzt hat. Das Formatradio versorgt den Hörer mit einem Mix aus Musik, Moderation, Nachrichten, redaktionellen Beiträgen, Service im weitesten Sinne, Werbekampagnen und Spielen. Nicht zu vergessen die zur Finanzierung unabdingbaren, aber beim Hörer unbeliebten Werbeblöcke. All diese Elemente werden in einer festen Abfolge angeboten. Um sich von anderen Programmen zu unterscheiden und vom Hörer möglichst schnell wiedererkannt zu werden, versucht jeder Sender ein eigenes Profil zu entwickeln. Es entsteht durch die Einhaltung der

---

<sup>115</sup> Krückeberg, 1998, S. 32

<sup>116</sup> Ebd., S. 34

Auswahl der Musik (Musikfarbe), der Beitragslänge und -konzeption, der Moderationsweise, wie einer ganzen Reihe von Jingles<sup>117</sup>,

Image-IDs<sup>118</sup> und Ähnlichem, um die akustische Wiedererkennung zu sichern.

Werbefinanzierte Radiosender operieren auf zwei Märkten gleichzeitig: dem Hörer- und dem Werbemarkt.<sup>119</sup> Die Sender konkurrieren mit den anderen Radiostationen nicht nur um die Höhe der Einschaltquoten, sondern auch um die Werbekunden, um sich zu refinanzieren. Während sich die Hörer Musik, Unterhaltung, Information und Entspannung von ihrem Sender wünschen, „erwarten die Werbekunden preiswerte Sendeplätze, ein positives Werbeumfeld und attraktive Zielgruppen.“<sup>120</sup> Somit sind nicht nur die Wünsche des Hörers für die Programmgestaltung entscheidend, sondern auch die Interessen der werbetreibenden Wirtschaft. Daraus folgt, dass das Hörfunkprogramm selbst als Produkt aufgefasst wird, das nach marktwirtschaftlichen Kriterien produziert und vermarktet wird.<sup>121</sup> Bei genauer Analyse lässt sich sagen, dass die Wünsche der Werbekunden für den Radiomacher häufig höherwertiger sind als die des Rezipienten, weil der Sender in direkter finanzieller Abhängigkeit von seinen Werbekunden steht.

Mit dem Wechsel im Hörfunk – „von einem journalistisch geprägten

---

117 Unter einem Jingle versteht man ein vornehmlich musikbasiertes Programmelement mit einer Länge von drei bis sechs Sekunden. Jingles haben eine hohe Bedeutung für den Wiedererkennungswert eines Senders. Man kann sie als das *akustische Aushängeschild* einer Radiostation auffassen. Dementsprechend werden Jingles möglichst formatgerecht produziert. Sie sollen so klingen, als könnten sie auch Teil eines Musikstückes sein, das der Sender spielt. (Goldhammer, 1995, S. 215)

118 Image-IDs sind den Jingles im Aufbau ähnlich. Sie enthalten aber gesprochene Zusatzinformationen. Hier werden zumeist bestimmte Programmelemente oder die Positionierung und/oder Frequenz des Senders betont. (Goldhammer, 1995, S. 215f.)

119 Goldhammer, 1995, S. 73

120 Ebd.

121 Ebd., S. 75

Medium hin zum Prinzip der ökonomischen Konkurrenz<sup>122</sup> – ist einerseits die stärkere Fragmentierung der Hörfunkmärkte, wie auch die verstärkte Imagearbeit der einzelnen Sender hin zur Positionierung als Markenprodukt unabdingbar geworden. Das Image ist heute ein entscheidender Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg eines Senders, das heißt, will ein Sender Erfolg haben, muss er sich den Strukturen des Marketings unterwerfen.<sup>123</sup>

Hierbei sollte allerdings nicht unberücksichtigt bleiben, dass auch die journalistische Kompetenz eine entscheidende Rolle spielt. Doch gerade der (wirtschaftliche) Erfolg von Formatradiosendern basiert auf dem Einzug des Marketinggedankens in den Hörfunk. Aus dieser Tatsache leitet sich der Bedarf nach Marktforschung ab, um der Programm- und Marketingplanung verlässliche Daten zur Verfügung zu stellen. Die modernen Formatsender nutzen die Marktforschung, um alle Elemente ihres Programms auf die Akzeptanz bei den gewünschten Zielgruppen testen zu lassen. Bei der Marktforschung gilt die Media Analyse (MA) als die entscheidende Studie in Deutschland. Jeweils im Januar/ Februar und Juni/Juli liefert sie den Sendern Daten zur Radionutzung.<sup>124</sup>

In der Werbeindustrie werden die MA-Daten als allgemein anerkannte Entscheidungsgrundlage für die Vergabe von Werbegeldern angesehen. Die hohe Akzeptanz der MA in der Werbewirtschaft darf aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass Erhebungsmethoden auch Schwächen aufweisen.<sup>125</sup>

---

<sup>122</sup> Ebd., S. 96

<sup>123</sup> Ebd., S. 116

<sup>124</sup> Dazu werden gezählt: der weiteste Hörerkreis, die Hördauer für einzelne Sendungen, die Zahl der Stamm- und Gelegenheits Hörer, Hörer pro Tag, Hörer pro Stunde und Marktanteile.  
(Goldhammer, 1995, S. 127)

<sup>125</sup> Vgl. hierzu genauer: Goldhammer, 1995, S. 128

Grundsätzlich kann die Prognose gewagt werden, dass der Bedarf an empirischer Forschung in den nächsten Jahren noch steigen wird, denn Marktforschung ist eines der entscheidenden Instrumente zur Planung und Konzeption eines Formatsenders.

## **5 Die Elemente des Formatradios**

### **5.1 Die Musik**

Der wichtigste Programmbestandteil ist bei den meisten privaten Sendern Pop- oder Rockmusik,<sup>126</sup> da diese Musikrichtung dem Geschmack der angepeilten Zielgruppe am ehesten entspricht.<sup>127</sup>

„Wer das Publikum [...] ansprechen will, braucht auf jeden Fall Musik dazu; wer die Jugend durchs Radio erreichen will, kann fast nur auf Musik bauen.“<sup>128</sup>

Um die Vorlieben möglichst vieler Hörer zu berücksichtigen, besitzen die meisten privaten Sender ein Computerprogramm, das die Reihenfolge der zu spielenden Musiktitel bestimmt und dabei eine gewisse Abwechslung in der Zusammenstellung erzielen soll. Voraussetzung hierfür ist eine möglichst differenzierte Kategorisierung der einzelnen Musikstücke nach Merkmalen wie Interpret, Geschlecht, Tempo, Stimmung, Arrangement (Orchester oder a cappella), Ausklang (geblendet oder mit abruptem Ende) und thematischem Schwerpunkt.<sup>129</sup>

Im Gegensatz zu vielen öffentlich-rechtlichen Sendern, die zwischen Musik und Sprache klar trennen, indem sie die Musiktitel vollständig ausspielen, gehen bei den privaten Sendern die einzelnen Programmkomponenten oft ineinander über, das heißt, der Moderator spricht noch, während die ersten Takte des nächsten Titels schon begonnen haben – allerdings nur bis der Gesang einsetzt, ebenso am Ende eines

---

<sup>126</sup> Ausnahmen bilden hier die so genannten Spartenprogramme. Darunter fallen Programme, die zum Beispiel ausschließlich Nachrichten, Sport etc. ausstrahlen. (Goldhammer, 1995, S. 135)

<sup>127</sup> Bei einer Befragung durch die bayerische Landesanstalt für Neue Medien gaben 95 Prozent der Interviewten an, dass sie Radio der Musik wegen hören. (Goldhammer, 1995, S. 191)

<sup>128</sup> Eckhardt, 1987, S. 411; zitiert nach: Goldhammer, 1995, S. 193

<sup>129</sup> Goldhammer, 1995, S. 200ff

Titels: die Moderation setzt ein bevor der Titel ausgeklungen ist.  
„Damit wird ein stets gleich bleibender Pegel erreicht, der [...] den Hörern den Eindruck eines dynamischen, frischen und kurzweiligen Programms vermitteln soll.“<sup>130</sup> Die möglichen Musikrichtungen eines Formatradios werden in die folgenden Kategorien unterteilt<sup>131</sup>:

◆ **Adult Contemporary (AC)**

Popmusikstandards der letzten Jahrzehnte bis heute, orientiert an einem breiten Massengeschmack, Information nur in kurzen Serviceblöcken, kurze, positiv verkaufende Moderationen.

Häufig aufwändige Gewinnspielaktionen zur Hörerbindung.

Kernzielgruppe: 25 – 49 Jahre

Beispiel: Genesis, Michael Jackson, Westernhagen

◆ **Contemporary Hit Radio (CHR)**

Aktuelle, schnellere Charthits, begrenzte Playlist, Top 40 (Titel die erst noch AC werden), keine Oldies, geringer Informationsanteil, dynamische, aggressive oder witzige Moderationen.

Kernzielgruppe: 14 – 24 Jahre.

Beispiel: KLF, Die Fantastischen Vier

◆ **Middle of the Road/Full Service (MOR)**

Vollprogramm mit einer ausgewogenen Mischung von Musik und Information, ruhige, sachliche Moderation.

Kernzielgruppe: 35 – 55 Jahre.

Beispiel: Dire Straits, James Last

---

<sup>130</sup> Krückeberg, 1998, S. 36

<sup>131</sup> Goldhammer, 1998, S. 455ff.

◆ **Rock/Album Oriented Rock (AOR)**

Musikintensives Format mit breiter, rockmusikorientierter Playlist, Nachrichten und Information mit eher untergeordneter Bedeutung, je nach Format ruhige oder aggressive Moderation.

Kernzielgruppe: 18 – 34 Jahre, mehr Männer.

Beispiel: ZZ Top, Bryan Adams, Scorpions, Metallica, Rolling Stones

◆ **Melody/Schlager**

Mischung aus melodiebetonten deutschen Schlagern von 1955 bis heute, Evergreens und Volkstümlicher Musik, unaufdringlich-freundliche, teilweise konservative Moderation.

Kernzielgruppe: 40 – 60 Jahre, durchschnittlich konservativ.

Beispiele: Nicki, Wildecker Herzbuben, Heino

◆ **Urban Contemporary (UC)**

Rhythmus orientierte, schwarze, aktuelle Musiktitel, die sowohl ruhigere Stücke als auch Diskomusik vereint.

◆ Gutgelaunte Moderation, Nachrichten eher unbedeutend.

Kernzielgruppe: 18 – 34 Jahre.

Beispiel: West Bam, Naughty by Nature

◆ **Oldies**

Mischung aus internationalen und nationalen Oldies und Evergreens. Ruhige Moderation.

Kernzielgruppe: 40+, „Junggeblieben“.

Beispiel: Frank Sinatra, Liza Minelli, Marlene Dietrich



### ◆ **Klassik**

Beliebte Stücke klassischer Musik, teilweise verkürzt auf leichtere/bekanntere Passagen, kultivierte Moderation.

Zielgruppe: 30+, verstärkt gebildete Besserverdiener.

Beispiel: Mozart, Beethoven, Bach

### ◆ **Jazz**

Beliebte Titel aus dem Jazz-Bereich, teilweise anspruchsvolle redaktionelle Inhalte, kultivierte Moderation.

Zielgruppe: 30 – 60, verstärkt gebildete Besserverdiener.

Beispiel: Louis Armstrong, Miles Davis

## **5.2 Die Moderation**

Entscheidend für das Einschalten eines Radioprogramms ist neben der Musik auch die Art und Weise der Moderation. Bei den Privatsendern handelt es sich normalerweise um kurze, prägnante Zwischenmoderationen, die die einzelnen Programmteile miteinander verbinden, den Musikfluss aber nicht zu lange unterbrechen.<sup>132</sup>

Nach dem in den USA entwickelten Modell des „Three Element Break“ wählt der Moderator aus sieben Themengruppen (Sender, Moderator, Uhrzeit, Meldung, Musiktitel-An- oder -Absage und Hinweis auf den eigenen Sender oder eigene Aktionen) drei Elemente aus und fügt sie in beliebiger Reihenfolge zu einem *Break* zusammen.<sup>133</sup> Mit diesem „Three Element Break“ soll ein einheitlicher Moderationsstil geschaffen werden, der die Hörer animiert, den Sender möglichst lange zu hören

---

<sup>132</sup> Goldhammer, 1995, S. 207

<sup>133</sup> Krückeberg, 1998, S. 37

und nicht nur wegen eines bestimmten Sprechers einzuschalten.<sup>134</sup>

Die Moderatoren sollen die Hörer begleiten, sie in ihrem Lebensstil bestätigen und je nach Tageszeit auf ihre Bedürfnisse eingehen:

„Während der morgendlichen Rushhour ist eine informative, motivierende und unterhaltende Moderation angebracht, während der Hörer am Mittag erfahrungsgemäß anders gelagerte Erwartungen [...] hat.“<sup>135</sup>

Was den Hörer irritieren könnte, wie zum Beispiel lange Monologe, komplizierter Satzbau, viele Fremdwörter oder Satire, wird weggelassen.

### **5.3 Die Nachrichten**

Dem Informationsbedürfnis der Hörer und den Lizenzbedingungen als Vollprogramm entsprechen die privaten Formatradios mit Nachrichten auf einem festen Sendeplatz, diese dienen auch der Strukturierung des Programms.<sup>136</sup> Die Nachrichtenmeldungen sind normalerweise schlagzeilenartig formuliert und basieren meist auf dem Material weniger großer Nachrichtenagenturen.<sup>137</sup> Ein Privatsender setzt bei den Nachrichten auf Kürze und präsentiert eine geringere Anzahl Meldungen als ein öffentlich-rechtlicher Sender. Durch das Einspielen von so genannten „O-Tönen“<sup>138</sup> will er Abwechslung erzielen und dem Hörer das

---

<sup>134</sup> Goldhammer, 1995, S. 209

<sup>135</sup> Prüfig, 1993, S. 23

<sup>136</sup> Goldhammer, 1995, S. 210

<sup>137</sup> Bei Radio Paradiso geschieht die Erfassung der Nachrichten seit 1. Januar 2006 über den Nachrichtenlieferanten Radio-Service-Berlin, wie in Kapitel 8.3. noch näher erläutert wird.

<sup>138</sup> Abkürzung für „Originalton“. O-Töne sind entweder Berichte von Korrespondenten, die zum Teil telefonisch und in ihrer „Originalfassung“ gesendet werden. Es werden aber auch Äußerungen von Personen, die für die Nachrichten relevant sind, z.B. von Politikern, Sportlern oder Passanten im O-Ton ausgestrahlt. (Haaß, 1994, S. 5)

Gefühl einer gewissen Nähe zum Ort des Geschehens vermitteln.<sup>139</sup>

Häufig legen private Sender ihren Schwerpunkt der Berichterstattung auch auf lokale Themen.

Viele Formatsender setzen Hintergrundmusik während der Nachrichten ein. Dies hat zwei Gründe: Zum einen wird damit die „Musikfarbe“ des Senders kontinuierlich fortgeführt, zum anderen bekommen die Nachrichtensendungen dadurch eine gewisse Dynamik.<sup>140</sup>

#### **5.4 Die redaktionellen Beiträge**

Über die stündlichen Nachrichten hinaus findet der Hörer bei den Privaten auch kurze, leicht konsumierbare Wortbeiträge im Programm. Dies lässt sich vor allem dadurch erklären, dass sowohl die Lizenzbedingungen als auch die Landesrundfunkgesetze oftmals vorschreiben, dass eine als Vollprogramm lizenzierte Radiostation einen gewissen Anteil an Berichterstattung über das politische, wirtschaftliche, soziale und kulturelle Leben ins Programm aufnehmen muss.<sup>141</sup> Aufgebaut sind die meisten Beiträge nach dem Schema: Moderation – O-Ton – Moderation – O-Ton etc.. Wie auch bei den Nachrichten sollen mehrere Stimmen sowohl Abwechslung als auch Authentizität erzeugen. Um die nebenbei hörenden Rezipienten aufmerksam zu machen, muss schon zu Beginn des Beitrages Spannung erzeugt werden.<sup>142</sup> Fast alle Wortbeiträge werden in der Hauptsendezeit zwischen 6 und 19 Uhr ausgestrahlt und dürfen in der Regel zweieinhalb Minuten nicht überschreiten, das ist „die ungeteilte Aufmerksamkeit, die ein Wortbeitrag

---

<sup>139</sup> Krückeberg, 1998, S. 43

<sup>140</sup> Goldhammer, 1995, S. 211

<sup>141</sup> Ebd., S. 212

<sup>142</sup> Krückeberg, 1998, S. 43

im Radio [...] höchstens erzielen kann ...<sup>143</sup>.

## **5.5 Der Service**

In der Moderation oder den Nachrichten teilweise enthalten, aber dennoch gesondert zu nennen, sind die Serviceanteile, die sich zum Beispiel auf das Wetter (für Urlauber und Allergiker) oder den Verkehr beziehen. Hier können auch einzelne Hörer anrufen, um von Verkehrsbehinderungen und Blitzern zu berichten. Live auf Sendung kommen sie allerdings nicht. Manchmal wird ihr Beitrag vorher aufgezeichnet, geschnitten und dann gesendet.

## **5.6 Promotion**

Aufgrund der Konkurrenzsituation ist Werbung innerhalb und außerhalb des Programms ein wichtiger Faktor für die privaten Formatradios. Hierbei lassen sich vor allem zwei Arten der Werbung unterscheiden: Man kann innerhalb des eigenen Programms werben (On-Air) oder außerhalb des eigenen Programms (Off-Air). Diese Werbeaktivitäten werden meistens jedoch verknüpft oder gehen ineinander über. Dennoch soll noch einmal der Unterschied erläutert werden.

### **5.6.1 On-Air-Promotion**

On-Air-Promotion, die als Werbung über den eigenen Sender geht, stellt aus finanziellen Gründen die erste Wahl für jeden Sender dar. Zu primären On-Air-Promotions zählen „Programmverpackungselemente“ wie

---

<sup>143</sup> Goldhammer, 1995, S. 210

Jingles oder Image-IDs, die Name und Frequenz des Senders und/oder seinen Werbeslogan enthalten.<sup>144</sup> Diese sollen in erster Linie Interesse für das Programm wecken und den Namen des Senders präsent halten. „Um den Namen des Senders in den Köpfen fest zu verankern, werden oftmals alle Wortnachrichten mit dem Sendernamen verknüpft. So heißt es dann nicht mehr: Und nun: Das Wetter, sondern: Und nun: Das Radio XY-Wetter!“<sup>145</sup>

Zu den Möglichkeiten der On-Air-Promotion gehören aber auch Höreraktionen, Konzertpräsentationen und Gewinnspiele. Diese weiteren Elemente der On-Air-Promotion dienen entweder dazu, neue Hörer zu gewinnen oder dem Stammpublikum etwas Neues zu bieten.

Hörerspiele sind ein fester Bestandteil des Programms, sie geben den Teilnehmern das Gefühl, in „ihrem“ Sender ganz persönlich vorzukommen und mitzumachen:

„Um neue [...] Hörer zu gewinnen und [...] neue Höreranreize zu bieten, müssen Hörerwettbewerbe und -spiele mit dem Lebensstil und den Interessen der Zielgruppe grundsätzlich im Einklang stehen. Im Idealfall ist ein Spiel on air so konzipiert, daß selbst nicht teilnehmende Hörer zum Zuhören angeregt werden.“<sup>146</sup>

### **5.6.2 Off-Air-Promotion**

Werbemaßnahmen außerhalb des Programms werden vor allem eingesetzt, um neue Hörer für einen Sender zu gewinnen. Zu den Off-Air-Promotions gehören zum Beispiel Plakate, Verkehrsmittelwerbung,

---

<sup>144</sup> Goldhammer, 1995, S. 217

<sup>145</sup> Goldhammer, 1995, S. 218

<sup>146</sup> Prüfig, 1993, S. 26

Zeitungsanzeigen, Werbung in Kino oder TV oder aber Giveaways wie Kugelschreiber, Aufkleber etc..

Auch das Sponsoring von Konzerten, Sportereignissen und anderen Veranstaltungen gehört zur Off-Air-Promotion.

## **6 Exkurs: Weitere private Hörfunksender mit christlicher Ausrichtung**

Radio Paradiso ist selbstverständlich nicht der einzige private Hörfunksender mit christlicher Ausrichtung in Deutschland. Deshalb werden in diesem Exkurs weitere Sender genannt und ihre Struktur kurz skizziert. Da sich der vorliegende Text mit der Problematik eines christlich-kommerziellen Privatsenders beschäftigt, werden auch nur diese in der folgenden Betrachtung berücksichtigt. Sämtliche katholischen Diözesansender, wie auch Radio Vatikan, die Kirchentagsradios oder die verschiedenen freikirchlichen Sender werden hier nicht einbezogen. Dies würde den Rahmen sprengen. Auch gescheiterte Versuche einen christlichen Radiosender aufzubauen, wie Radio Campanile oder Radio Neues Europa, werden nicht näher beleuchtet.

### **6.1 Private Hörfunksender mit katholischer Ausrichtung**

#### **Radio Horeb**

Mit Radio Horeb ist 1996 in Deutschland ein Sender entstanden, der sich am Vorbild des konservativen italienischen Senders Radio Maria orientiert.<sup>147</sup> Programmträger von Radio Horeb ist die luxemburgische Aktiengesellschaft Eurociel S. A., die nur zu diesem Zweck gegründet wurde.<sup>148</sup> Die Finanzierung von Radio Horeb erfolgt ausschließlich durch Spenden und Fördergelder aus der Hörerschaft.<sup>149</sup> In personeller Hinsicht setzt der Sender auf ehrenamtliche Mitarbeiter. Hierbei

---

<sup>147</sup> [http://www.horeb.org/Radio\\_Maria.29.o.html](http://www.horeb.org/Radio_Maria.29.o.html)

<sup>148</sup> Willenberg, 2001, S. 33

<sup>149</sup> <http://www.horeb.org/Spenden.47.o.html>

handelt es sich sowohl um Theologen, als auch um Nicht-Theologen.<sup>150</sup>  
Der Programmverantwortliche ist Pfarrer Dr. Richard Kocher.

Radio Horeb versteht sich als katholischer Sender mit den Schwerpunkten Wortverkündigung und Lebenshilfe, inhaltliche Richtschnur ist das Lehramt der katholischen Kirche.<sup>151</sup> Radio Horeb hält sich zudem an den Grundsatz von Radio Maria, nämlich ein Sender „in der katholischen, aber nicht von der katholischen Kirche“<sup>152</sup> zu sein. Der Grundsatz des Senders besteht darin, Partei für Minderprivilegierte zu ergreifen.<sup>153</sup>

Der Sender steht zur Nutzung allerdings nur jenen offen, die im Einklang mit den Idealen der katholischen Kirche stehen.<sup>154</sup> Das Programm von Radio Horeb beruht auf fünf Themenschwerpunkten<sup>155</sup>:

1. Die Übertragung der kirchlichen Liturgie aus Pfarreien, Klöstern oder Gemeindedehäusern
2. Christliche Spiritualität
3. Lebenshilfe und Soziales
4. Musik
5. Nachrichten – Hintergrundwissen über kirchliches Geschehen

Der Hauptakzent des Programms liegt auf dem Wort. Durch seine enge kirchliche Bindung verwirklicht sich im Programm von Radio Horeb

---

<sup>150</sup> Willenberg, 2001, S. 33

<sup>151</sup> Willenberg, 2001, S. 34

<sup>152</sup> Kocher, zitiert nach: Willenberg, 2001, S. 34

<sup>153</sup> <http://www.horeb.org/Unternehmensprofil.158.o.html>

<sup>154</sup> Willenberg, 2001, S. 35

<sup>155</sup> <http://www.horeb.org/Schwerpunkte.31.o.html>



somit ein Stück des Auftrages der katholischen Kirche.

Was die Christlichkeit des Senders angeht, gibt es deshalb seitens der Bischöfe keinerlei Bedenken.<sup>156</sup>

## **domradio**

Am 11. Juni 2000 nahm das domradio, als eigener katholischer Sender, aus dem Erzbistum Köln den Sendebetrieb auf. Den Impuls für diesen Sender gab das 750-jährige Jubiläum des Kölner Doms im Jahre 1998. Gemeinsam mit der Bild-Zeitung gestaltete die Erzdiözese Köln 1998 das Domjubiläum und ging mit einem Veranstaltungsradio auf der Kölner UKW-Frequenz 100,0 auf Sendung und nannte sich schon damals domradio.<sup>157</sup> Darauf folgend bewarben sich die Verantwortlichen bei der Landesanstalt für Rundfunk um eine Frequenz, die sie am 26. November 1999 für die Dauer von zehn Jahren erhielten.<sup>158</sup>

Das Hauptargument für die Inbetriebnahme des domradios war die Unzufriedenheit mit der Ausnutzung der Drittsenderechte bei den bestehenden Hörfunksendern.<sup>159</sup> Die Schwerpunkte des domradios sind die Musik einerseits und Verkündigungsbeiträge andererseits. Die Musik, die domradio sendet, lässt sich – wie auch bei Radio Paradiso – mit dem Kürzel Soft AC beschreiben, das heißt ruhige Rock- und Popmusik. Die Auswahl der Musik spielt für domradio eine entscheidende Rolle, da hierüber die Hörer angesprochen werden. Deshalb hat domradio kaum christliche Musik im Programm.<sup>160</sup> Das zweite Stand-

---

<sup>156</sup> Willenberg, 2001, S. 37

<sup>157</sup> Rzepka, 2005, S. 41

<sup>158</sup> [www.lfm-nrw.de/info/index.php3?id=25=text-start](http://www.lfm-nrw.de/info/index.php3?id=25=text-start)

<sup>159</sup> Rzepka, 2005, S. 42

<sup>160</sup> Ebd., S. 43

bein des domrudios sind die Verkündigungsbeiträge. Hier ist vor allem „Komplet“, die abendliche Liturgie zu nennen, die jeden Tag um 22:00 Uhr gesendet wird.<sup>161</sup> Zu jeder vollen Stunde werden nicht die Nachrichten gesendet, sondern „Das Wort“, „ein meditativ-spirituell anmutender Text von ein bis zwei Minuten Länge“<sup>162</sup>.

Was seine kirchliche Ausrichtung angeht, so wird dem Sender oft der Vorwurf gemacht, nicht den Glauben zu verbreiten, sondern „die Kirche zu inszenieren“<sup>163</sup>.

## **6.2 Private Hörfunksender mit evangelischer Ausrichtung**

### **Evangeliumsrundfunk (ERF)**

Nach der Gründung des ERF am 19. Oktober 1959 nahm er am 5. Februar 1961 bereits den Sendebetrieb auf.<sup>164</sup> Damit ist der ERF mit Hauptsitz in Wetzlar nicht nur der älteste christliche Sender, sondern das erste Privatradio überhaupt.<sup>165</sup> Er ist inzwischen zwar bundesweit über das Internet zu hören, eine eigene UKW-Frequenz blieb ihm jedoch bislang verwehrt.<sup>166</sup> Der Sender finanziert sich ausschließlich aus Spenden. Er beschäftigt insgesamt ca. 190 Mitarbeiter. Der Vorstand besteht zur einen Hälfte aus Pfarrern, zur anderen Hälfte aus Laien. Die Mitarbeiter sind überwiegend evangelische Christen aus verschiedenen Landes- und Freikirchen.<sup>167</sup>

---

<sup>161</sup> <http://217.115.153.122/Sendungen/Sonderseiten/weltjugendtag2005/Tabelle72.jpg>

<sup>162</sup> Ebd.

<sup>163</sup> Rzepka, 2005, S. 82

<sup>164</sup> Willenberg, 2001, S. 42

<sup>165</sup> Willenberg, 2001, S. 42

<sup>166</sup> Böthling, 2006, S. 34

<sup>167</sup> <http://www.erf.de/index.php?node=761>

Unter dem Slogan „Glauben entdecken – Leben gestalten“<sup>168</sup> will der Sender zum christlichen Glauben hinführen, aber auch bestehenden Glauben festigen.<sup>169</sup> Die Arbeit geschieht „auf der Basis von Glaubensgrundsätzen, die für alle [...] Mitarbeiter und Verkündiger verbindlich sind.“<sup>170</sup> Trotz seines evangelikalen Programmprofils soll jedoch keine thematische Verengung auf den evangelikalen Bereich stattfinden.<sup>171</sup> Der ERF ist Partner von Trans World Radio (TWR). Gemeinsam wird weltweit in ca. 200 Sprachen gesendet.<sup>172</sup>

Programmschwerpunkt des ERF ist der Bereich Verkündigung. Dieser beschränkt sich jedoch nicht auf die Übertragung von Gottesdiensten und Ansprachen, sondern wird auch von klassischen Radioelementen wie Nachrichten und Musik geprägt. Eine offizielle Unterstützung seitens der Kirche oder anderer kirchlicher Institutionen besteht nicht,<sup>173</sup> auch wenn die EKD die Arbeit des ERF ausdrücklich lobt:

„Mit seiner missionarisch und seelsorgerlich geprägten Arbeit leistet der Evangeliums-Rundfunk einen besonderen Beitrag zur christlichen Rundfunkpublizistik.“<sup>174</sup>

---

168 EKD, 1997, S. 71

169 Willenberg, 2001, S. 42

170 Ebd.

171 <http://www.erf.de/index.php?node=846>

172 <http://www.erf.de/index.php?node=761>

173 EKD, 1997, S. 71

174 Ebd., S. 72

## **7 Gründung und Entwicklung von Radio Paradiso**

### **7.1 Die Gründung**

Mit einem kurzen Gebet und Glockenläuten begann Radio Paradiso am 12. Februar 1997 um zwölf Uhr mit dem Sendebetrieb aus einer Gründerzeit-Villa am Kleinen Wannsee.<sup>175</sup> In dem umkämpften Berliner Radiomarkt wollte man sich auf der Frequenz 98,2 MHz als einziger Radiosender mit „Musik zum Wohlfühlen und Entspannen“<sup>176</sup> für eine Kernzielgruppe von 30- bis 49- Jährigen etablieren. Damit gab es erstmals einen christlichen Sender mit reichweitenstarker UKW-Frequenz.

Dem ursprünglich geäußerten Selbstverständnis nach versteht sich Radio Paradiso als Bürgerinitiative, an der die Hörer auf allen Ebenen partizipieren sollen, angefangen von der Beteiligung am Programm, bis hin zur Übernahme von Gesellschafteranteilen und der Mitwirkung im Programmbeirat.<sup>177</sup>

Die Initiative für den Sender kam vom Evangelischen Presseverband Nord e.V. Hierfür wurde am 21. August 1996 die Betriebsgesellschaft des Senders „Radio Paradiso – Christliches Radio Berlin GmbH“ gegründet.<sup>178</sup> Das Christliche Radio Berlin war auch für die Beteiligung katholischer wie jüdischer Organisationen offen, so ist zur Gründung auch das Moses-Mendelssohn-Zentrum für europäisch-jüdische Studien in Potsdam mit 0,05% beteiligt.

Die organisatorische Trennung zwischen Amtskirche und dem Sender war Auflage der MABB, denn es gilt bei der Lizenzierung zu gewähr-

---

<sup>175</sup> Seeling, 2000, S. 52

<sup>176</sup> „Musik zum Wohlfühlen und Entspannen“ war bis Juli 2006 der Claim von Radio Paradiso

<sup>177</sup> Willenberg, 2001, S. 47

<sup>178</sup> Auszug Handelsregister: Radio Paradiso Christliches Radio Berlin GmbH. Berlin 14057 –HRB – 61 – 781.

leisten, dass bei Körperschaften des öffentlichen Rechts die staatliche Einflussnahme ausgeschlossen werden kann.<sup>179</sup> Somit wurde auch sichergestellt, dass Radio Paradiso nicht Verkündigungsorgan der EKD ist.<sup>180</sup>

Ziel des Senders war und ist es „auf unkonventionellen Wegen die Menschen wieder oder zum ersten Mal mit dem Christsein (zu, Einfügung N.S.) konfrontieren.“<sup>181</sup> Im Sendegebiet Berlin-Brandenburg leben nur 35% Christen,<sup>182</sup> deshalb durfte der Sender nicht den Anstrich eines Kirchensenders erhalten, da das Image der Kirche in der Region negativ ist.<sup>183</sup> Den kirchlich Distanzierten sollte ein Zugang zum christlichen Glauben eröffnet werden,<sup>184</sup> daher wurde eine kirchliche Bindung des Senders auch nicht angestrebt.<sup>185</sup> Radio Paradiso wurde als Spartenprogramm „christlicher Sender“ genehmigt und versteht sich als Begleitradiosender, der Wortanteil liegt bei ca. 25%.<sup>186</sup>

Seit dem 1. Januar 1999 ist Matthias Gülzow Geschäftsführer und Programmdirektor, er fungierte in der Anfangszeit als Chefredakteur. Heute ist der Sender ein typischer Privatsender der „zweiten Generation“<sup>187</sup>: Er hat einen „Personalstamm in der Redaktion von unter 10 Mitarbeitern“<sup>188</sup>, die Verantwortung für die Geschäftsführung und die Programmdirektion liegt in einer Hand. Die Technik ist voll digitalisiert und die Investition hierfür liegt bei rund 200.000 Euro. Der Verkauf

---

179 MABB, 28.02.1997, o.S.

180 Willenbeg, 2001, S. 46

181 Kucharz, zitiert nach: Schmidt-Rost, 2000, S. 113

182 Schmidt-Rost, 2000, S. 113

183 Schmidt-Rost, 2000, S. 113

184 Radio Paradiso. Publizistisches Konzept, 1999, S. 2

185 Schmidt-Rost, 2000, S. 114

186 Willenbeg, 2001, S. 48

187 Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 1

188 Schriftliche Auskunft von Matthias Gülzow, Geschäftsführer von Radio Paradiso, 29.09.2006

und die Redaktion kooperieren bei der Entwicklung von Aktionen und Sonderwerbeformen.<sup>189</sup>

Radio Paradiso wurden am 8. Oktober 2004 von der Medienanstalt Berlin-Brandenburg weitere Frequenzen in Brandenburg zugesprochen: Der Sender erhielt die Frequenzen Booßen (Frankfurt / Oder) 105,9 MHz, Eisenhüttenstadt 95,5 MHz und Guben 90,4 MHz.<sup>190</sup>

## **7.2 Die Diskussion um die Gründung**

Einen Radiosender „aus dem Geist des christlichen Glaubens als Nebenbei-Medium und damit typische Servicewelle zu etablieren, erregte erhebliches öffentliches Aufsehen und wurde auch in den Landeskirchen kontrovers diskutiert.“<sup>191</sup> Denn natürlich wollte die Kirche, wenn sie ein solches Projekt am Anfang mitfinanzierte, auch möglichst großes Mitspracherecht eingeräumt bekommen. Sie wollte mit diesem Projekt – der Tradition der christlichen Publizistik entsprechend – mit den Hörern in Dialog treten und sie nicht nur musikalisch berieseln. Von der Seite der Macher wurde jedoch von Anfang an betont, dass es sich bei Radio Paradiso auf keinen Fall um ein Radio der Kirche, sondern eben um einen christlichen Sender handeln sollte.<sup>192</sup> Das Problemfeld, in dem sich Radio Paradiso bewegte, lag also auf verschiedenen Ebenen: einerseits den christlichen Grundanspruch zu erfüllen, ohne aber andererseits verlängerter Arm der Kirche zu sein. Zudem durfte der christliche Anspruch des Senders – aufgrund der in Berlin und Brandenburg konfessionell eher ungebundenen Bevölkerung

---

189 Ebd.

190 <http://www.asamnet.de/~bienerhj/de-paradiso.html>

191 Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 1

192 Willenberg, 2001, S. 47

– nicht zu deutlich in den Vordergrund gebracht werden. Außerdem musste der Sender den Anforderungen an einen durch verschiedene Formate geprägten Radiomarkt entsprechen können. Diese Bedingungen wirtschaftlichen Handelns mussten aber wiederum gegen die Vorstellungen der Kirche durchgesetzt werden.

Denn vom Formatradiogedanken ausgehend, ist der wichtigste Teil des Programms die Musik, aber Musik ist, zumal wenn es sich um englischsprachigen Pop handelt, nicht jene Musik, wie sie in der Kirche traditionell gespielt und vermittelt wird.

Es gab noch einen weiteren sehr wichtigen Streitpunkt: Die Beziehungen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk. In den öffentlich-rechtlichen Sendern besaßen und besitzen die Kirchen das in Kapitel 2.4 erläuterte Drittsendungsrecht. Sie produzieren dort Sendungen mit hohem intellektuellem Anspruch. Bei den Öffentlich-Rechtlichen geht es weniger um die Musik als um die Inhalte der Beiträge. Man hatte also Angst, durch die Gründung eines eigenen christlichen Privatsenders in Konkurrenz zu den Öffentlich-Rechtlichen zu treten und somit die traditionell guten Beziehungen zum öffentlich-rechtlichen Rundfunk zu gefährden und die Sendezeiten dort zu verlieren:

„Er (der öffentlich-rechtliche Rundfunk; Anmerkung N.S.) ist auch am ehesten in der Lage, breite Zielgruppen anzusprechen. Je weniger man ihm das Wasser abgräbt, um so besser kann er das tun.“<sup>193</sup>

Es stand auch die Befürchtung im Raum, dass sich zu viele Kräfte der evangelisch-publizistischen Einrichtungen auf den neuen Privatsender fokussieren könnten und die Arbeit in den Öffentlich-Rechtlichen dann zu kurz kommen würde:

---

<sup>193</sup> Obert, 1997, S. 11

„Es gibt genug zu tun, wenn wir den bereits vorhandenen Rundfunk kritisch begleiten, ihn herausfordern, die geistlichen Sendezeiten einklagen und qualifiziert erfüllen.“<sup>194</sup>

Dass sich die Kirchenbeauftragten der öffentlich-rechtlichen Sender durch die auf kirchlichem Boden entstandene Initiative für Radio Paradiso herausgefordert fühlten und die gute Zusammenarbeit gefährdet sahen, scheint logisch, da man wusste, dass die „öffentlich-rechtlichen Programmgestalter [...] über die Wortbeiträge, die sie von Kirchen abnehmen, inhaltlich nicht gerade glücklich sind und zudem für die [...] religiös-publizistischen Beiträge erhebliche Zeit bereitstellen müssen.“<sup>195</sup>

Es gab auch moralische Bedenken der journalistischen Ethik im privaten Rundfunk gegenüber, der frühere Direktor des Gemeinschaftswerks der Evangelischen Publizistik Hans-Wolfgang Heßler meinte dazu:

„Mit der Freigabe des Rundfunks an den Markt geht ein Verständnis von Rundfunk verloren [...], das den Rundfunk zur Wahrnehmung einer gesamtgesellschaftlichen Aufgabe verpflichtet.“<sup>196</sup>

So bestehe seiner Ansicht nach die Tendenz zu einer „Verflachung des Programmangebots zugunsten unterhaltender Programme und zu Lasten von Kultur und Bildung“<sup>197</sup>. Heßlers Meinung nach erniedrigen private Rundfunkunternehmen den Hörer zum Objekt mit teilweise „aggressiven Werbestrategien“.<sup>198</sup> Diese Vorbehalte beziehen sich allerdings auf den Privatfunk als Massenmedium an sich und nicht auf

---

<sup>194</sup> Ebd.

<sup>195</sup> Hober, 1996, S. 31

<sup>196</sup> Heßler, zitiert nach: Krückeberg, 1998, S. 33

<sup>197</sup> Ebd.

<sup>198</sup> Heßler, zitiert nach: Krückeberg, 1998, S. 33



Radio Paradiso im Speziellen. So wird zum Beispiel befürchtet, dass sich die Kirche an einer vom Massenmedium Hörfunk inszenierten Scheinwelt beteilige, „in der der Anspruch des Evangeliums auf Lebensgestaltung zur Unterhaltung verkomme.“<sup>199</sup>

Ein weiterer Vorwurf an Radio Paradiso war, dass ein Sender wie dieser als anonymisierter und distanzierter Ersatz für die Gemeinschaft, die eigentlich in der Gemeinde zu suchen wäre, diene.<sup>200</sup> Dieser Vorwurf kann allerdings jeder Form von christlicher Rundfunkarbeit gemacht werden.

Trotz aller Streitigkeiten wird der Sender jedoch im Publizistischen Gesamtkonzept der EKD von 1997 erwähnt. Das Faktum der Aufnahme in dieses Grundsatzpapier unter einem eigenen Ordnungspunkt<sup>201</sup> spricht dafür, dass der Sender schließlich doch als eine Säule des evangelischen Medienengagements gesehen wurde,<sup>202</sup> auch wenn er nicht ausdrücklich im Rahmen der publizistischen Ziele und Empfehlungen der Kommission genannt wird, wie es zum Beispiel beim ERF der Fall ist.<sup>203</sup>

Obwohl die Geschichte des Hörfunks zeigt, dass die Kirche sich seiner Möglichkeiten immer bedient hat, hatte sie doch Schwierigkeiten sich den Gesetzmäßigkeiten des Formatradios unterzuordnen. Grund hierfür mag sein, dass im privat-kommerziellen Radiomarkt wirtschaftliche Zwänge den Wettbewerb und somit das Format des Senders bestimmen und diese Kommerzialisierung nach Ansicht verschiedener Kritiker nicht den christlichen Grundwerten entspricht. In diesem Zusammen-

---

199 Oechslen, zitiert nach: Krückeberg, 1998, S. 58

200 Schieder, 1995, S. 54

201 EKD, 1997, S. 73f.

202 Willenberg, 2001, S. 51

203 EKD, 1997, S. 71ff.

hang ist anzumerken, dass Radio Paradiso zweifelsohne ein kommerzieller Radiosender ist, ausgerichtet auf „wirtschaftliches Handeln“<sup>204</sup>, und es ist auch nicht von der Hand zu weisen, dass ein solcher Sender nicht nur dem Hörer dient, sondern auch seinen Werbekunden gerecht werden will und muss.<sup>205</sup>

Das größte Problem bei der Gründung eines christlichen Privatsenders war also die Umsetzung christlicher Inhalte im Verhältnis zu den wirtschaftlichen Bedingungen eines Formatradios. Zum einen vermied man nach außen hin alle christlichen Positionierungen, um den „entchristlichten“ Hörer im Großraum Berlin-Brandenburg nicht zu verschrecken, andererseits hoffte man gerade auf die kirchennahe Klientel, welche zumindest den christlichen Grundwerten nahe steht.

### **7.3 Konkurs und Relaunch von Radio Paradiso**

Im Jahr 1998 geriet Radio Paradiso in Schwierigkeiten. Ein Lizenzantrag in Sachsen wurde abgelehnt mit der Folge, dass die angestrebte Beteiligung der Kirche Berlin-Brandenburgs ausblieb.<sup>206</sup> Die Nordelbische Kirche versagte dem Sender daraufhin den in Aussicht gestellten Zuschuss von 600.000 DM, da dieser an zwei Bedingungen geknüpft war:

„Eine Beteiligung der berlin-brandenburgischen Kirche in gleicher Höhe und eine laut Medien-Analyse positive Entwicklung des Senders bis September 1998.“<sup>207</sup>

Beides traf nicht ein. Dadurch wurde das weitere Bestehen des Senders

---

204Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 2

205Goldhammer, 1995, S. 75

206Krückeberg, 1998, S. 49

207Seeling, 2000, S. 95

unmöglich, denn es fehlten nicht nur die 600.000 DM der Nord-elbischen Kirche und der Ev. Kirche in Berlin-Brandenburg, auch die Evangelische Darlehnsgenossenschaft Kiel/Berlin wollte unter diesen Umständen keine Liquiditätssicherung für Radio Paradiso geben.<sup>208</sup>

Am 6. November 1998 meldete die Betriebsgesellschaft wegen Überschuldung Konkurs an, entließ 15 der insgesamt 21 Mitarbeiter, blieb jedoch weiter auf Sendung.<sup>209</sup> Auf der Suche nach neuen Gesellschaftern kam es zu Konflikten mit der MABB, denn die MABB gestattete keine Änderungen in der Gesellschafterstruktur. Der Ausweg war die Gründung einer Auffanggesellschaft durch die bisherigen Gesellschafter, die einen außergerichtlichen Vergleich mit den Gläubigern aushandelte. Die Grundlage des Vergleichs waren eine Kapitalaufstockung durch die Gesellschafter sowie neue freikirchliche Investoren.<sup>210</sup>

Darüber hinaus erwarben auf einen Aufruf des Senders hin etwa 120 Privatpersonen, darunter der Berliner Bischof Wolfgang Huber, Anteile der Kommanditgesellschaft von Radio Paradiso.

Die Umstrukturierungsmaßnahmen im Gesellschafterbereich wurden schließlich auch von der MABB gebilligt: „Die Medienanstalt sieht grundsätzlich keine Bedenken mehr gegen die Fortsetzung des Sendebetriebs von ‚Radio Paradiso‘. Nachdem nach Angaben des ersten christlichen Senders in Deutschland der Antrag auf Eröffnung des Konkursverfahrens zurückgezogen wurde, besteht kein Grund mehr, das Verfahren zum Entzug der Sendeerlaubnis weiterzubetreiben.“<sup>211</sup>

Damit war der Sendebetrieb für Radio Paradiso erst einmal gesichert.

---

<sup>208</sup>Ebd.

<sup>209</sup>Krückeberg, 1998, S. 50.

<sup>210</sup>Krückeberg, 1998, S. 50

<sup>211</sup> MABB, zitiert nach: Seeling, 2000, S. 96

Schwierig war es allerdings für den Sender, der im Januar 1999 noch sechs feste Mitarbeiter umfasste, den Betrieb auch aufrecht zu erhalten. Unter der Leitung des ehemaligen Chefredakteurs Matthias Gülzow wurde der Sendebetrieb fortgesetzt, das neue Konzept sah geringere Betriebskosten und weniger Festangestellte, dafür mehr freie Mitarbeiter vor. Zudem definierte der Sender sich nun ganz über das Musikformat, der Wortanteil in Beitragsform wurde drastisch reduziert.<sup>212</sup> Was im Programm blieb, waren die „Gedanken zum Auftanken“, über die sich das christliche Profil definiert, verschoben in der Sendeuhr allerdings von der vollen auf die halbe Stunde.<sup>213</sup>

---

<sup>212</sup> Krückeberg, 1998, S. 50

<sup>213</sup> Ebd.

## **8 Analyse des Programms von Radio Paradiso nach den Regeln des Formatradios**

Im 5. Kapitel sind die Elemente des Formatradios genauer erläutert worden. Diese Elemente werden im Folgenden noch einmal herangezogen, um das Programm von Radio Paradiso zu untersuchen und bewerten.

### **8.1 Die Musik**

Das dominierende Programmelement von Radio Paradiso ist eindeutig die Musik. Etwa 68% einer durchschnittlichen Sendestunde macht dieser Programmbaustein aus.<sup>214</sup> Dass der Schwerpunkt des Programms auf der Musik liegt, ist mit dem wirtschaftlichen Aspekt der Einschaltquote zu erklären: „Erster Einschaltimpuls ist [...] die Musik.“<sup>215</sup>

Die Macher von Radio Paradiso sehen die Musik aber auch als „Brücke zu den Menschen“<sup>216</sup>. Diese Formulierung kann sowohl auf wirtschaftliche als auch soziale Interessen im Hintergrund schließen lassen, aber ganz klar ist, die Hörer sollen in erster Linie durch die Musik zum Einschalten motiviert werden.

Die Musikfarbe des Senders nennt sich „Soft AC“<sup>217</sup>. Ausgeschrieben heißt das Soft Adult Contemporary. Adult Contemporary ist in Deutschland das erfolgreichste Radioformat. Die Kernzielgruppe für AC liegt bei den 25- bis 49-Jährigen. Sie ist für die Werbeindustrie von großer Bedeutung, da diese Zielgruppe über das anteilig größte

---

<sup>214</sup> Rzepka, 2005, S 28

<sup>215</sup> Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 4

<sup>216</sup> Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 4.

<sup>217</sup> <http://www.radio-paradiso.de/home.php>

Einkommen verfügt, in ihrer Produktentscheidung aber noch nicht endgültig festgelegt ist.<sup>218</sup> Bei AC-Sendern ist eine Mischung aus Oldies der 60er, 70er, 80er und 90er Jahre angestrebt, angereichert durch aktuelle Hits. Im AC-Format sind Hardrock-Titel, Jazz und Klassik grundsätzlich ausgeschlossen.<sup>219</sup>

#### Verteilung der verschiedenen Formate 1994

(Angaben in Prozent, bezogen auf 120 UKW-Formatradiosender in Deutschland)

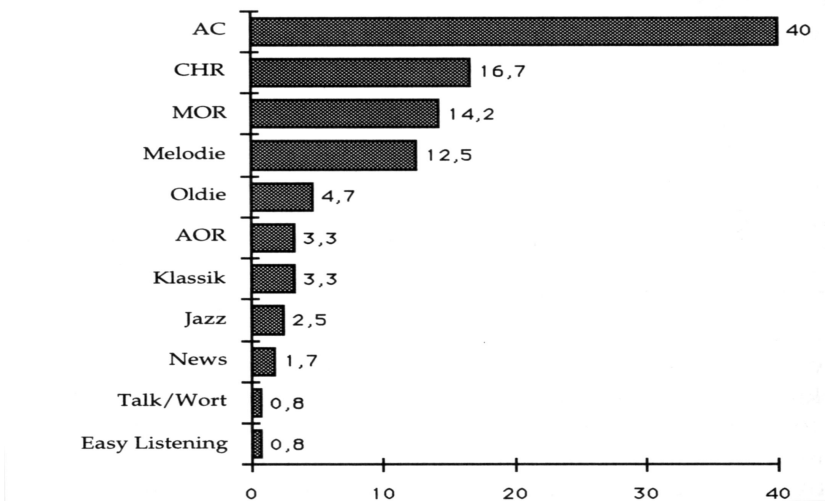


Abbildung 1: Die Verteilung der Radioformate in Deutschland.

<sup>218</sup> Prüfig, 1993, S. 31

<sup>219</sup> Ebd.

Das folgende Diagramm belegt die Musikauswahl von Radio Paradiso noch einmal in Zahlen:

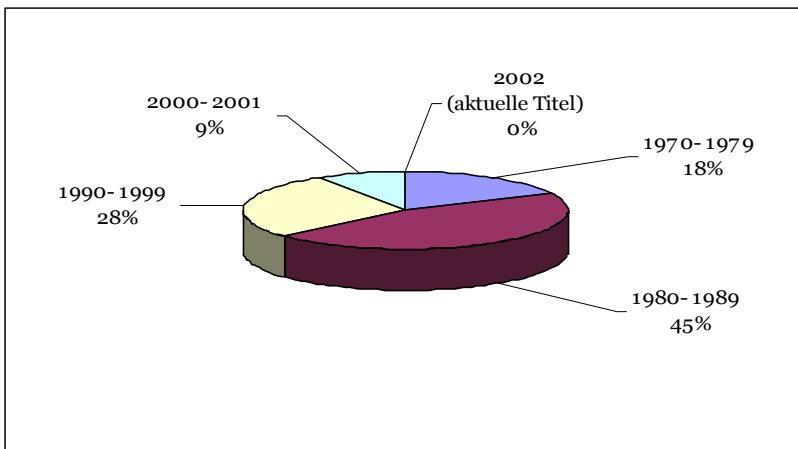


Abbildung 2: Radio Paradiso – Musikära. Anteil der Titel pro Jahrzehnt in Prozent.

Der Claim von Radio Paradiso bezieht die Nennung der Musikmischung schon mit ein: „Radio Paradiso - Berlins bester SoftMIX. 70er, 80er und 90er und das Schönste von heute.“<sup>220</sup>

Es werden fünf AC-Subformate unterschieden, eines davon ist „Soft AC“: „Soft AC-Formate konzentrieren sich vor allem auf ruhigere und sanftere Musiktitel. Vor allem in den Abendstunden werden sogenannte Love Songs gespielt, die [...] eine romantische Stimmung beim Hörer erzeugen sollen.“<sup>221</sup> Diese Wahl der sanften Musikfarbe wurde in dem bis Juni 2006 genutzten Motto des Senders: „Musik zum Wohlfühlen und Entspannen“ sehr deutlich. Damit meint Radio Paradiso Musiktitel mit ruhigem Tempo und eingängigen Melodien.

<sup>220</sup>Radio Paradiso. Moderieren auf Radio Paradiso, 2006, o.S.

<sup>221</sup> Goldhammer, 1995, S. 164

Begründet wird die Entscheidung für das Subformat Soft-AC mit der entspannenden Wirkung:

„Wer bei Klassik nervös wird, bleibt bei Softpop sicher ruhiger, wen Hardrock aggressiv macht, lässt sich durch sanftere Töne besänftigen.“<sup>222</sup>

Mit dieser Musikkwahl will Radio Paradiso also einerseits seinen wirtschaftlichen Erfolg sichern, durch „die freundliche Musikfarbe“<sup>223</sup> will der Sender jedoch auch „möglichst viele Menschen erreichen, die dem christlichen Glauben distanziert gegenüber stehen.“<sup>224</sup>

Die eindeutige Trennung von Sprache und Musik, wie bei den öffentlich-rechtlichen Sendern üblich (Vgl. Kapitel 5.1), ist bei Radio Paradiso, ganz den Elementen des Formatradios entsprechend, nicht gegeben: das heißt, während die Morgenmoderatorin Sarah Schiwy noch spricht: „Das ist Phil Collins für Sie mit You`ll be in my heart.“<sup>225</sup> laufen schon die ersten Takte des anmoderierten Titels bis der Gesang einsetzt. Damit wird ein immer gleich bleibender Pegel erreicht, der dem Hörer den Eindruck eines dynamischen und kurzweiligen Programms vermitteln soll.<sup>226</sup>

Was die Bedeutung der Musik innerhalb des Programms angeht, kann Radio Paradiso also eindeutig als Formatradio gesehen werden, was der Sender dadurch, dass er auf seiner Homepage das Musikformat Soft AC angibt, auch nach außen hin vertritt.<sup>227</sup>

---

<sup>222</sup> Radio Paradiso, Das publizistische Konzept, 1999, S. 4

<sup>223</sup> Ebd., S. 3

<sup>224</sup> Ebd.

<sup>225</sup> Willkürliches Beispiel aus der Morgensendung, 06.11.2006

<sup>226</sup> Krückeberg, 1998, S.36

<sup>227</sup> [http://www.radio-paradiso.de/ueber\\_uns.php](http://www.radio-paradiso.de/ueber_uns.php)



Die Entscheidung den Programmschwerpunkt auf die Musik zu legen, sichert zwar den wirtschaftlichen Erfolg des Senders, wird aber von kirchlicher Seite durchaus kritisch gesehen. So äußert Zschau ihr Missfallen:

„Soft-Pop ohne Ende, ein zäher, endloser Brei von penetranter Süße quillt aus den Lautsprechern, ein Schlager<sup>228</sup> geht in den nächsten über [...] der geistige Spiritus tröpfelt vor allem musikalisch. Und zwar in einer sehr einheitlichen Form, vorwiegend im Viervierteltakt, nie hektisch, sondern gleichmäßig maßvoll im Tempo, immer vokal, immer sehr melodisch und romantisch, nie schräg, nie aggressiv, fällt nie aus einem sehr eng gefaßten Rahmen.“<sup>229</sup>

Hier wird Radio Paradiso musikalische Monotonie vorgeworfen und die fehlende musikalische Besonderheit des christlichen Senders bemängelt: „... zu unverfälschten Spirituals und Gospels reicht der Mut offenbar nicht.“<sup>230</sup>

Hierzu muss allerdings angemerkt werden, dass Radio Paradiso in den Jahren 1997 bis 2004 eine Gospelsendung namens „Gospeltime“ im Programm hatte, die jedoch abgesetzt wurde, weil der Sender sich entschieden hat „statt einer Sondersendung lieber gleich einen ganzen Radiosender zu machen“<sup>231</sup>: Das Gospelradio.<sup>232</sup> Dieser Gospel-Radiosender ist aus der Arbeit an der Gospeltime entstanden.<sup>233</sup> Zudem entspricht die christliche Ausrichtung innerhalb der Musik nicht dem Ansatz von Radio Paradiso:

---

228 Gemeint ist englischsprachiger Soft-Pop. Anmerkung N.S.

229 Zschau, 1997, S. 5

230 Ebd., S. 6

231 Schriftliche Auskunft von Thorsten Wittke, Chefredakteur von Radio Paradiso, 06.11.2006

232 Vgl. <http://www.gospelradio.de/public/index.php>

233 Schriftliche Auskunft von Thorsten Wittke, Chefredakteur von Radio Paradiso, 06.11.2006

„Wir spielen ausschließlich Titel, die unsere Zielgruppe gerne hört.[...] Die Musik von Radio Paradiso löst bei unseren Hörerinnen und Hörern ein gutes Gefühl aus.[...] Das neue geistliche Lied und auch die christliche Popmusik haben keine Chance bei den Hörern [...] Aber das ist kein Beinbruch, denn wir verkündigen nicht das Neue geistliche Lied oder die Musik der Gruppe Schulze, sondern das Evangelium.“<sup>234</sup>

---

<sup>234</sup>Gülzow, 1997, S. 3

### 8.1.1 Musikuhr und Musikcomputer

Musikuhren (auch Programm- oder Sendeuhren genannt) dienen dem Sender dazu „die Selektionskriterien pro Sendestunde zu visualisieren“<sup>235</sup>. Die dazugehörige Computersoftware, bei Radio Paradiso ist das das Programm „MusicMaster“, hat die Aufgabe, die Vorgaben der Programmplanung aus den Musikuhren mit den vorhandenen Titeln im Archiv in Einklang zu bringen und automatisch das Programm zu erstellen.<sup>236</sup> Musikuhren sind eine graphische Darstellung aller wesentlichen Programmelemente in einem Hörfunkprogramm einer Stunde (siehe Abbildung 3). Generell gesehen dienen Musikuhren aber auch dazu, den Ablauf verlässlicher und gleichmäßiger zu machen und so den Klang eines Senders in Hinsicht auf die Wiedererkennbarkeit zu optimieren.<sup>237</sup>

#### 98.2 Radio Paradiso Morningshow-Uhr (6 - 9 Uhr)

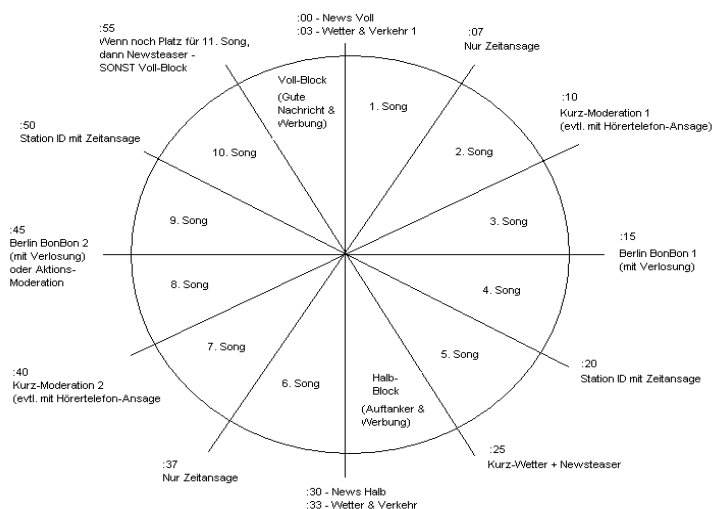


Abbildung 3: Morningshow-Sendeuhr von Radio Paradiso, 2006.

<sup>235</sup> Goldhammer, 1995, S. 199

<sup>236</sup> Zschau, 1997, S. 5

<sup>237</sup> Goldhammer, 1995, S. 200

## 8.2 Die Moderation

Auch die Moderation ist ein wesentlicher Faktor für den Erfolg eines privaten Hörfunksenders. Radio Paradiso setzt hierbei auf Moderatoren, „die ihren Hörer abwechslungsreich und ermunternd, aber vor allem freundlich und rücksichtsvoll durch den Tag führen.“<sup>238</sup> So legt der Sender seinen Schwerpunkt, passend zu seiner Musikfarbe, auf sanfte und ruhige Moderation:

„Grundsätzlich gilt, dass ihr so klingen sollt wie unsere Musik: „Berlins bester SoftMIX!“[...] Ihr sollt freundlich, nett, gelassen verbindlich, positiv klingen.“<sup>239</sup>

Die klassischen Elemente eines Privatsenders, zum Beispiel die Nennung der ID und des Claims, finden sich auch bei Radio Paradiso. Der übergeordnete Begriff für ID und/oder Claim ist Liner.<sup>240</sup> Der Liner wird immer zwischen zwei Programmelementen eingebaut und ist entweder die ID „Radio Paradiso“ und/oder der Claim: „JETZT NEU: Berlins bester SoftMIX. 70er, 80er und 90er und das Schönste von heute.“<sup>241</sup> Die Moderation wird prinzipiell mit dem Claim begonnen.<sup>242</sup> Da die Musik das Wichtigste bei Radio Paradiso ist, darf die Stimmung des vorherigen Songs stimmlich vom Moderator übernommen werden.<sup>243</sup>

Die Moderationsgrundsätze entsprechen denen eines typischen Formatradios, möglichst direkt, persönlich und konkret zu sein:

---

<sup>238</sup>Radio Paradiso, Das publizistische Konzept, 1999, S. 5

<sup>239</sup>Radio Paradiso. Moderieren auf Radio Paradiso, 2006, o.S.

<sup>240</sup>Ebd.

<sup>241</sup>Ebd.

<sup>242</sup>Ebd.

<sup>243</sup>Ebd.

„Seid persönlich! Nicht „man“, sondern „ich“! [...] Seid konkret! Nicht „...als ich neulich im Supermarkt einkaufen war...“ sondern „... als ich gestern bei Kaiser`s in Hermsdorf einkaufen war...“<sup>244</sup>

Grundsätzlich gelten bei Radio Paradiso auch zwei Prinzipien, die die Kundenorientierung und Konkurrenzsituation des Senders deutlich machen: Erstens das Prinzip „KISS – Keep It Stupid Simple!“<sup>245</sup>, das heißt keine komplizierten Sätze, keine Fremdwörter, nichts was den Hörer durcheinander bringen könnte. Und zweitens die TAD-Methode: „Target Advantage Difference“<sup>246</sup>. In diesen drei Buchstaben werden die Grundsätze zusammengefasst, die für die Moderation entscheidend sind und die der Moderator immer im Hinterkopf haben sollte: das Ziel der Moderation, den Vorteil der Moderation für den Hörer und den positiven Unterschied im Vergleich zu Moderationen auf anderen Sendern.<sup>247</sup>

### **8.3 Die Nachrichten**

Die Radio-Paradiso-Nachrichten werden seit dem 1. Januar 2006 von einem Anbieter namens „Radio-Service-Berlin“ geliefert. Dieser produziert für verschiedene Sender innerhalb Berlins<sup>248</sup> Nachrichten. Selbstverständlich erfolgt diese Belieferung nach den Vorgaben der einzelnen Sender. Die vorrangige Behandlung von Kirchennachrichten wird zum Beispiel im Nachrichtenbelieferungskonzept Radio Paradisos ausdrücklich ausgeschlossen:

---

<sup>244</sup> Radio Paradiso. Moderieren auf Radio Paradiso, 2006, o.S.

<sup>245</sup> Ebd.

<sup>246</sup> Ebd

<sup>247</sup> Ebd.

<sup>248</sup> Zum Beispiel für den Berliner Rundfunk, RS2 und Kiss Fm, Anmerkung N.S.

„Paradiso ist KEIN Kirchensender. Dementsprechend werden kirchliche Themen auch NICHT vorrangig in den Nachrichten behandelt.“<sup>249</sup>

Es wird wiederum deutlich, dass die Übertragung von Kirchen-  
nachrichten nicht im Sinne des Senders wäre, da der Sender dem Zweck  
dienen soll „das Evangelium in der Öffentlichkeit zu inszenieren, nicht  
die Kirche.“<sup>250</sup> Radio Paradiso ist somit kein Instrument der Presse- und  
Öffentlichkeitsarbeit der Kirche.

Der Sender orientiert sich auch in diesem Punkt an den Maßgaben für  
ein wirtschaftlich erfolgreiches Formatradio, die Nachrichten sind  
kurze, prägnante Schlagzeilen, die zur vollen und zur halben Stunde  
gesendet werden. Die durchschnittliche Länge beträgt 2:30 Minuten. Sie  
werden allerdings ohne Verpackungselemente, also auch ohne  
Musikbett, produziert und gesendet, was für ein Formatradio eher  
untypisch ist.

Radio Paradiso hat insofern eine lokale Ausrichtung, als die „Meldung,  
die für Berliner Hörer am relevantesten ist, bitte auf die ‚Eins‘“<sup>251</sup> ge-  
setzt werden soll. Die Reihenfolge der Nachrichten ist somit wie folgt  
organisiert: Berlin. Deutschland. Welt. Sport.<sup>252</sup> Zu dieser Themen-  
rangfolge kommt auch Lothar Wichert in seiner Untersuchung über  
Berliner Radioprofile, wobei hier der nationale Teil größer ist, da es  
einfach mehr Themen zu Deutschland als speziell zu Berlin gibt. Die  
Berlin-News werden aber immer zu Beginn der Nachrichten verWorauf  
bei Radio Paradiso ausdrücklich geachtet wird, ist, dass bei der  
Darstellung von Gewalttaten auf „allzu explizite, blutige und abstoßende

---

249 Radio Paradiso. Nachrichtenbelieferung, 2006, o.S. (Hervorhebungen im Original)

250 Radio Paradiso, Das publizistische Konzept, 1999, S. 4

251 Radio Paradiso. Nachrichtenbelieferung, 2006, o.S.

252 Ebd.

Beschreibungen“<sup>253</sup> verzichtet werden soll.

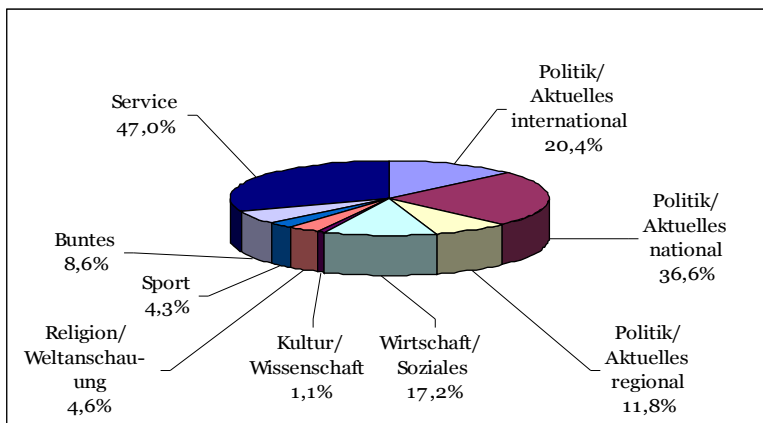


Abbildung 4: Radio Paradiso – Zusammensetzung der Nachrichten.

### 8.3.1 „Die gute Nachricht des Tages“

„Die gute Nachricht des Tages“ unterscheidet den Sender von anderen Formatradios. Sie wird stündlich gesendet. Inhaltlich wird eine gute Sache oder Tat in den Mittelpunkt gerückt, um der Weisheit „Only bad news are good news“ etwas entgegen zu setzen und die positiven Dinge in der Welt zu fokussieren.<sup>254</sup> Diese kann, muss aber nicht, aus dem karitativen Bereich kommen, sie hat oft einen lokalen Bezug zu Berlin, so war „Die gute Nachricht des Tages“ am 6. November 2006 die Tatsache, dass Berlin das drittbeliebteste Reiseziel Europas ist.<sup>255</sup>

<sup>253</sup> Radio Paradiso. Nachrichtenbelieferung, 2006, o.S.

<sup>254</sup> Ebd.

<sup>255</sup> Willkürliches Beispiel aus der Morgensendung von Radio Paradiso, 06.11.2006

## **8.4 Der Service**

Wetter und Verkehr werden im normalen Sendeablauf jede halbe Stunde gesendet. Wobei eine Besonderheit zu nennen ist, die sich auch Radio Paradiso zu eigen gemacht hat: Das Wetter wird mit dem Sendernamen verknüpft. Allerdings gibt es bei Radio Paradiso keine festgelegte Reihenfolge (Wording) für die Ansagen von Wetter und Sendername: „Aktuell ist nur noch ‚Radio Paradiso‘ im Wetter vorkommen zu lassen.“<sup>256</sup>

Im Punkt Service unterscheidet sich der Sender also nicht von anderen Radioprogrammen:

„Nachrichten, Verkehrsmeldungen und Wetter gehören zum selbstverständlichen Service eines Radiosenders, der seine Hörer begleiten will: Jeder Berufstätige braucht am Morgen Hinweise, um sich praktisch zu kleiden und die richtige Route durch den Verkehr zu finden.“<sup>257</sup>

## **8.5 Die redaktionellen Beiträge**

Es handelt sich – ganz den Elementen des Formatradios entsprechend – um relativ leicht konsumierbare Wortbeiträge, die in der Regel nach dem Interviewprinzip „Frage. O-Ton. Frage. O-Ton.“ aufgebaut sind. Diese O-Töne werden von redaktionellen Mitarbeitern auf Pressekonferenzen aufgenommen und hinterher entsprechend bearbeitet und in der Morgensendung, eventuell auch am Nachmittag, gesendet.

Was die Themen dieser Beiträge angeht, liegt ein gewisser Schwerpunkt

---

<sup>256</sup> Radio Paradiso. Moderieren auf Radio Paradiso, o. S.

<sup>257</sup> Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 3



auf Charity-Veranstaltungen. Es gibt natürlich mehr „normale“ Themen als karitative, doch im Vergleich zu den anderen Sendern im Raum Berlin lässt sich eine gewisse Häufung von karitativen Themen feststellen. Während meiner Hospitanz bei Radio Paradiso waren Themen wie die Eröffnung des Fernsehmuseums am Potsdamer Platz, die „Sandsation“-Ausstellung oder das 11-Freunde-Fußball-Museum vorrangige Themen, aber auch das Charity-Projekt „Stars of Tomorrow“ spielte eine Rolle.

Bei diesem Projekt geht es um die Unterstützung Südafrikas im Hinblick auf die Fußball-WM im Jahr 2010. Die Pressekonferenz zu dem Projekt war für Radio Paradiso sehr interessant, während von den anderen Berliner Privatsendern niemand vor Ort war. Oft werden diese Charity-Beiträge allerdings nicht in der Primetime gesendet, sondern in der sonntäglichen Sendung „Berlin mit Herz“ untergebracht, deren Fokus auf interessante Berliner Projekte mit sozialem Schwerpunkt gerichtet ist.

Ob es schon als christlich im Sinne der evangelischen Publizistik angesehen werden kann, dass ein Sender sein Augenmerk verstärkt auf Charity-Veranstaltungen richtet, bleibt noch zu untersuchen.

## **8.6 Promotion**

### **8.6.1 On-Air-Promotion**

Radio Paradiso betreibt neben der Erwähnung des Jingles, des Claims und der ID natürlich auch andere On-Air-Promotion, wobei der Sender sich dadurch auszeichnet, dass er keine Geldgewinnspiele oder „Aktionen, die die Menschenwürde verletzen“<sup>258</sup> im Programm hat.

---

<sup>258</sup>Interview mit Thorsten Wittke, Chefredakteur von Radio Paradiso, 13.10.2006

Gemeint sind Aktionen, bei denen Menschen in Käfige eingesperrt werden oder ähnlich waghalsige Mutproben machen müssen. Die Promotionaktionen von Radio Paradiso haben eher soziale oder seel-sorgerische Themen zum Inhalt, zum Beispiel „2000 Babies für Berlin“ oder „Wir geben ihrer Liebe eine neue Chance“, bei denen in erster Linie Beistand für Menschen in bestimmten Lebenslagen geboten wird, wie Eheberatung oder Tipps zur Kindererziehung.

Der Sender hat auch keine Pay-by-Call-Telefonnummern, bei denen der Anrufer horrenden Summen bezahlt, selbst wenn er nicht durchgestellt wird. Diese kostenpflichtigen Nummern sind in der Formatradio-branchen Gang und Gebe. Sie sind außerdem eine gute Geldeinnahmequelle für einen privaten Radiosender.<sup>259</sup>

Ansonsten verlost der Sender, so wie die meisten anderen Privatsender auch, Freikarten für Veranstaltungen in der Region. Bei Radio Paradiso gibt es dafür einen festen Sendeplatz, er nennt sich „Berlin-Bon-Bon“

### **8.6.2 Off-Air-Promotion**

Zum Sendebeginn von Radio Paradiso wurde kaum Außenwerbung, zum Beispiel in Form von Plakaten, geschaltet, weil das Geld fehlte.<sup>260</sup> Heute wird Außenwerbung genutzt, da der Sender aber nicht so umsatzstark ist wie andere Sender in der Region, schaltet er seine Werbung häufig zu Beginn oder vor der MA-Umfrage-Phase, da das billiger ist.<sup>261</sup> Die Taktik der Plakate und auch die der Anzeigen ist relativ einfach, sie sind „bunt, deutlich und effektiv, nicht künstlerisch wertvoll“<sup>262</sup>. In der konkreten

---

<sup>259</sup> Interview mit Thorsten Wittke, Chefredakteur von Radio Paradiso, 13.10.2006

<sup>260</sup> Ebd.

<sup>261</sup> Ebd.

<sup>262</sup> Ebd.

Umsetzung bedeutet das: auf einem Plakat befindet sich der Sendername, der Claim, die Frequenz und ein schönes, entspannendes Hintergrundbild.

Der Sender wirbt mit diesen Motiven auch in großen Tageszeitungen wie dem Tagesspiegel oder der Berliner Zeitung, ebenso wie im Stadtmagazin Tip. Diese Verträge beruhen auf Kompensation, das heißt, man wirbt gegenseitig füreinander. Allerdings muss diese gegenseitige Reklame nicht zeitgleich stattfinden.<sup>263</sup>

Generell ist Radio Paradiso darauf bedacht seine Außenwerbung „geballt“ in einem bestimmten Zeitraum anzubringen.

---

<sup>263</sup> Ebd.

## **9 Die theologische Redaktion und die Verkündigungssendungen**

Wie wir in den vorangegangenen Kapiteln gesehen haben, dient Radio Paradiso vornehmlich der Unterhaltung und der Verbreitung eines musikbasierten Hörfunkprogramms, es gibt aber innerhalb dieses Programms auch mehrere Verkündigungssendungen. Im Folgenden sollen drei dieser Sendungen genauer betrachtet werden: die „Gedanken zum Auftanken“, die sonntägliche Andacht und das freikirchliche Magazin „Mehr als Ja und Amen“. Es existieren im Programm von Radio Paradiso noch weitere christliche Sendungen, die exemplarische Analyse bezieht sich jedoch auf die drei oben genannten, da sie einen guten Querschnitt durch die verschiedenen Varianten von Verkündigungssendungen ergeben:

- 1.** Die klassische Variante in Form einer Morgenandacht.
- 2.** Ein freikirchliches Magazin: „Mehr als Ja und Amen“.
- 3.** Die „Gedanken zum Auftanken“ im alltäglichen Programmablauf.

Die folgende Tabelle verdeutlicht, dass Radio Paradiso für einen Privatsender überdurchschnittlich viele Verkündigungssendungen im Programm hat, diese sind hier zur besseren Übersicht grau unterlegt.<sup>264</sup> Offensichtlich ist aber auch, dass fast alle Verkündigungsbeiträge am Sonntag gesendet werden, welcher traditionellerweise der Sendeplatz für Verkündigungssendungen ist, da Kirchengottesdienste auch sonntags stattfinden. Der Sonntag ist aber definitiv nicht der reichweiten-

---

<sup>264</sup> „Berlin mit Herz“ ist keine explizit christliche Sendung, hat aber karitative Projekte zum Thema und wird deshalb mitgerechnet.

stärkste und somit beste Sendeplatz. Von dieser Sonntagsregelung ausgenommen sind die „Gedanken zum Auftanken“, die jeden Tag zur halben Stunde in den normalen Programmablauf eingebunden werden. Und auch „Mehr als Ja und Amen“ wird am Donnerstagabend in der Wiederholung vom Sonntag ausgestrahlt.

Sonntag	
07.00 bis 08.00 Uhr	"Morgenandacht"
08.00 bis 09.00 Uhr	"Einfach Himmlisch" mit Heike Titze-Brandt
09.00 bis 10.00 Uhr	"Entspannt durch den Sonntag-Vormittag"
10.00 bis 11.00 Uhr	Berlin mit Herz - Thorsten Wittke
11.00 bis 12.00 Uhr	"Entspannt durch den Sonntag-Vormittag"
12.00 bis 14.00 Uhr	"Das Immobilienparadies"
14.00 bis 16.00 Uhr	"Das Reiseparadies"
16.00 bis 19.00 Uhr	"BERLINS bester Softmix"
19.00 bis 20.00 Uhr	"Mehr als Ja und Amen" mit Günter Mahler
20.00 bis 21.00 Uhr	"BERLINS bester Softmix"
ab 21.00 Uhr	"BERLINS bester Softmix für die Nacht"

Abbildung 6: Das Radio Paradiso Programmschema für Sonntag

## **9.1 Die theologische Redaktion**

Bei Radio Paradiso gab es „immer jemanden, der sich auch mit theologischem Sachverstand“<sup>265</sup> um die „Gedanken zum Auftanken“ gekümmert hat. Eine eigene Redakteurin für die theologischen Belange hat es bei Radio Paradiso seit Anfang 2002 jedoch nicht mehr gegeben.<sup>266</sup> Seit Januar 2006 ist die Stelle mit Stefanie Hoppe, evangelische Theologin, besetzt.<sup>267</sup> In erster Linie ist sie für die Auswahl und Zusammenstellung der „Gedanken zum Auftanken“ zuständig, in zweiter Linie kümmert sie sich um die christlichen Themen im normalen Sendeablauf, zum Beispiel um die Erklärung und Herkunftserläuterung von Feiertagen.<sup>268</sup> Das Gehalt für diese Stelle wird von der EKD getragen.<sup>269</sup>

## **9.2 „Die Gedanken zum Auftanken“**

„Seit dem Sendestart von 98,2 Radio Paradiso am 12. Februar 1997 senden wir jede Stunde Gedanken zum Auftanken – kurze Momente zum Innehalten, zum Entspannen und zum Mut machen im hektischen Großstadtalltag.“<sup>270</sup>

In den „Gedanken zum Auftanken“ sollen christliche Themen präsentiert werden, allerdings sind diese nicht unbedingt biblischer Natur, sondern beinhalten lediglich christliche Grundwerte.

---

265 Schriftliche Auskunft von Matthias Gülzow, Geschäftsführer von Radio Paradiso, 29.09.2006

266 Ebd.

267 Persönliches Gespräch mit Stefanie Hoppe, theologische Redakteurin bei Radio Paradiso, 07.06.2006

268 Ebd.

269 Ebd.

270 Gülzow, 2004, S. 7

Der Sender betont, es gehe ihm auch hier um die „Inszenierung des Evangeliums, nicht der Kirche“<sup>271</sup>. Die „Gedanken zum Auftanken“ werden von der theo-logischen Redakteurin Stefanie Hoppe zusammengestellt und ent-stammen ganz unterschiedlichen Quellen. Hier kommen christliche Literaten wie zum Beispiel Hans Kruppa zu Wort, aber auch fernöstliche oder andere weltliche Weisheiten werden aufgenommen. Selbst der dem Christentum eher kritisch gegenüberstehende Rainer Maria Rilke findet Niederschlag in den „Gedanken zum Auftanken“:

„Vielleicht sind alle Drachen unseres Lebens Prinzessinnen, die nur darauf warten, uns einmal schön und mutig zu sehen. Vielleicht ist alles Schreckliche im Grunde das Hilflöse, das von uns Hilfe will.“<sup>272</sup>

Genauso werden aber auch Bibeltex-te in die „Gedanken zum Auftanken“ aufgenommen:

„Ein jegliches hat seine Zeit, und alles Vorhaben unter dem Himmel hat seine Stunde:  
geboren werden hat seine Zeit, sterben hat seine Zeit;  
pflanzen hat seine Zeit, ausreißen, was gepflanzt ist, hat seine Zeit;  
töten hat seine Zeit, heilen hat seine Zeit;  
abbrechen hat seine Zeit, bauen hat seine Zeit;  
weinen hat seine Zeit, lachen hat seine Zeit;  
klagen hat seine Zeit, tanzen hat seine Zeit...“<sup>273</sup>

---

<sup>271</sup>Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 5f.

<sup>272</sup> „Gedanken zum Auftanken“, willkürliche Auswahl, 08.06.2006

<sup>273</sup> Die Bibel, Prediger Salomo 3, 1-4, zitiert nach: Gülzow, 2004, S. 17



Das Format der „Gedanken zum Auftanken“ ist an die Erwartungen seiner Hörerinnen und Hörer angepasst:

„Die kirchlichen Beiträge müssen [...] sich auch in Form und Stil dem übrigen „Programmstyling“ anpassen, [...] Verhindert werden muß aber, daß die Beiträge zu „Programmbremsen“ im sonstigen Programmumfeld werden...“<sup>274</sup>

Dem Format entsprechend beginnen die „Gedanken zum Auftanken“ mit einem Jingle und werden von der professionellen Moderatorin Andrea Ballschuh gesprochen und mit einem Musikbett unterlegt. In der Regel überschreiten sie die Länge von einer Minute nicht. Die „Gedanken zum Auftanken“ fassen biblische Weisheiten, Grundlagen christlicher Werte und alltägliche Texte in eine moderne, unkomplizierte Sprache. Sie richten sich vorwiegend an eine von der Kirche distanzierte Zielgruppe, die für eine klassische Andachtsform (Bibelwort und Auslegung) „nicht tief genug in der christlichen Tradition verwurzelt“<sup>275</sup> ist. Kritik erntet dieser Programmpunkt vor allem aus Kirchenkreisen, hier wird der Vorwurf der inhaltlichen Verflachung laut:

„Diese ganzen tiefsinnigen Wortbrocken weisen nicht hin auf die Wirklichkeit Gottes. Sie sind in erster Linie Kanonenfutter für ein Programm, das an keiner Stelle verbindlich werden will. So kommt kein Mensch der Religion näher. So gerät bloß in Vergessenheit, was mit Religion mal gemeint war.“<sup>276</sup>

Die „Gedanken zum Auftanken“ sind eine entscheidende „Programmsäule“<sup>277</sup> von Radio Paradiso, sie sind in dieser Form einzigartig in Deutschland. Mechthild Zschau sieht in ihnen jedoch zu

---

<sup>274</sup> Hoffmann, zitiert nach: Kunze, 1991, S. 11

<sup>275</sup> Ebd.

<sup>276</sup> Obert, 1997, S. 12

<sup>277</sup> Zschau, 1997, S. 6

wenig den ernsthaften Umgang mit dem Christentum gewahrt:

„Schön wenn ein Stück Bibel gelesen wird oder ein Text der Teresa von Avila oder von Bonhoeffer. Meistens aber sind es diese wunderbaren Ich-Texte Marke ‚als ich heute morgen den Kühlschrank öffnete‘ ...“<sup>278</sup>

Andererseits kann durch die gewollte Alltäglichkeit der „Gedanken zum Auftanken“ das Christentum erfahrbar und glaubwürdig gemacht werden, denn es soll vermittelt werden, dass die eigenen kulturellen, emotionalen und ästhetischen Grundwerte sich von christlichen Grundwerten kaum unterscheiden:

„Die ‚Gedanken zum Auftanken‘ sind integraler Bestandteil des Programms. Sie verweisen auf die religiöse Dimension des Lebens und wenden sich an die meist unausgesprochen vorhandene Sehnsucht nach dieser Dimension bei den Hörern. Diese wird in der Regel christlich besetzt sein, wichtiger ist, dass sie überhaupt erfahrbar wird. Stündlich gesendet bekommen die ‚Gedanken zum Auftanken‘ gerade für kirchenferne Hörer eine Normalität, die Verkündigung sonst kaum hat.“<sup>279</sup>

### **9.3 Die Morgenandacht**

Am Sonntagmorgen in der Zeit von 7.00 bis 8.00 Uhr wird Radio Paradiso explizit christlich, dort sendet es eine Andacht, die von Pfarrerin Heike Titze-Brandt verantwortet und moderiert, aber in den Studios von Radio Paradiso produziert wird. Von der üblichen Musik des Formats wird nicht abgewichen, Kirchenmusik im klassischen Sinn wird im Aufwachgottesdienst nicht gesendet. Radio Paradiso überträgt

---

<sup>278</sup> Zschau, 1997, S. 6

<sup>279</sup> Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 2

auch keine Gemeindegottesdienste, sondern sendet mit der Morgenandacht einen „Studio-Gottesdienst eigener Prägung“<sup>280</sup>.

Nach einer Begrüßung der Hörer zur Morgenandacht stellt sich Pfarrerin Heike Titze-Brandt erst einmal selbst vor, um dann den Ablauf der Sendung zu erläutern, der neben einer Psalmlesung zu Beginn die Erläuterung einer Erzählung aus der Bibel beinhaltet. Am Ende wird ein Gebet gesprochen. In der Andacht vom 8. Oktober 2006 beginnt Frau Titze-Brandt folgendermaßen:

„Guten Morgen! Sie hören die Sonntagsandacht am Anfang der Herbstferien. Mein Name ist Heike Brandt, ich bin Pastorin und habe Texte und Geschichten aus der Bibel für sie heraus gesucht. Für gewöhnlich ist das neben dem Psalm meist ein Stück aus dem Neuen Testament. Heute ist es anders. Neben dem Psalm lese ich ein Stück aus dem eher unbekannten Daniel-Buch. Das kommt dann auch in der Andacht selbst vor. Am Ende können sie ein Gebet mitsprechen, so sie mögen.“<sup>281</sup>

Die Andacht gliedert sich in sechs Teile, das Zitat bildet den Anfang, darauf folgt Musik aus der Rotation von Radio Paradiso. Den zweiten Teil bildet die Psalmlesung, in dieser Andacht ist es der 25.: „Gebet um Gottes Vergebung und Leitung.“<sup>282</sup> Die Lesung wird von Frau Titze-Brandt kurz eingeleitet. Den dritten Teil bildet die Einführung in das Daniel-Buch, wobei sie zuerst die Gestalt Daniels erläutert, um schließlich mit seiner Lobpreisung Gottes zu enden.<sup>283</sup> Im vierten Teil wird dann die Geschichte von Daniel und der Löwengrube zusammenfassend erzählt, indem das Hauptaugenmerk auf den Glauben an Gott und die Überzeugung seiner Allmacht gelegt wird. Dieser Schwerpunkt leitet

---

280Klaus, 1969, S. 163

281 Radio Paradiso, Sonntagsandacht, 08.10.2006

282Die Bibel, Der Psalter, Erstes Buch, Psalm 25

283Die Bibel, Daniel 2, 20-23

auch zum 5. Teil der Morgenandacht über:

„... seine Herrschaft hat kein Ende. Lassen sie uns nachspüren, wo dieser Überschwang heute in unserem Leben und unserem Glauben eine Entsprechung findet.“<sup>284</sup>

Bevor jedoch die Analogie zum Alltag des fünften Teils erfolgt, wird erst ein Musikstück gespielt. Der Bezug, der nun hergestellt wird, ist aus dem Leben gegriffen: sie erzählt, dass sich ihre Kinder weniger für das Buch Daniel interessieren, weil es nicht so abenteuerlich ist, um zu dem Schluss zu kommen, dass vielleicht nicht Daniel der Hauptakteur der Geschichte ist, sondern der König, der durch Daniel von Gott und seiner Allmacht überzeugt wird.<sup>285</sup> Nach diesem fünften Teil spielt Radio Paradiso abermals Musik bevor sich Pfarrerin Titze-Brandt von ihren Hörerinnen und Hörern verabschiedet.

Pfarrerin Titze-Brandts Redebeiträge sind kurz, in der Regel nicht länger als drei Minuten, sie werden allerdings nicht mit einem Musikbett unterlegt.<sup>286</sup> Durch die einfache Sprache und den offensichtlichen Bezug zum Alltag der Andacht wird deutlich, dass der Verkündigungsbegriff von Radio Paradiso nicht der einer missionierenden Andacht mit schwierigen „Wortbeiträgen, wie sie aus der christlichen Publizistik sonst bekannt sind“<sup>287</sup> entspricht, sondern einen sehr persönlichen Schwerpunkt setzt. Pfarrerin Titze-Brandt stellt einen Alltagsbezug her, den viele Hörer kennen, zum Beispiel kommen ihre Kinder in den Andachten vor.<sup>288</sup> Sie schafft Nähe zum Alltag der Hörer, indem sie von ihrem Leben erzählt und eigene religiöse Erfahrungen einfließen lässt.

---

<sup>284</sup>Radio Paradiso, Sonntagsandacht vom 08.10.2006

<sup>285</sup>Radio Paradiso, Sonntagsandacht vom 08.10.2006

<sup>286</sup>Rzepka, 2005, S. 34

<sup>287</sup>Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 4

<sup>288</sup>[http://www.ekbo.de/ew\\_rundfunkdienst/ew\\_rundfunkdienst\\_index\\_7076.php](http://www.ekbo.de/ew_rundfunkdienst/ew_rundfunkdienst_index_7076.php)

Doch seitens der Kritiker wird bei dieser Art der Andacht der Vorwurf der Oberflächlichkeit laut:

„Am Sonntagmorgen um 7 Uhr gibt es immerhin eine Art selbstgemachten Gottesdienst, vier Bibelsprüche (20 Sekunden bis 1 Minute), ein Häppchen zerlegte Minipredigt (jeweils 3 Minuten), zwei Gebete, dazwischen die obligatorische Schlagermusik<sup>289</sup>...“<sup>290</sup>

Dieser Kritik kann entgegengesetzt werden, dass eine Radioandacht nicht wie eine klassische Andacht in der Kirche aufgebaut sein kann. Der Stil, den das Radio verlangt, ist im Gegensatz zu dem eines Gottesdienstes: „persönlich, intim, diskret, individuell, aber eben nicht appellativ.“<sup>291</sup> Im Radio ist in erster Linie die Vermittlung von Glaubwürdigkeit gefordert. „Die mediale Erlebniszeit ist extrem verkürzt. Beim real erlebten Gottesdienst ist die Identifikation dichter und dauerhafter, die Inanspruchnahme spürbarer. Genau dies ist aber im Radio nicht übertragbar.“<sup>292</sup>

### **9.3.1 Zur Moderatorin: Pfarrerin Heike Titze-Brandt**

Pfarrerin Heike Titze-Brandt ist keine Mitarbeiterin von Radio Paradiso, sondern sie ist die Privatfunkbeauftragte der Evangelischen Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz (ekbo). Die Vergütung für die Morgenandacht ist in ihrem Gehalt der ekbo inbegriffen, sie ist auch noch für das Kirchenmagazin „Einfach himmlisch“ bei Radio Paradiso verantwortlich und produziert und moderiert die Sendung „Klassik und Kirche“ bei Klassikradio.

---

<sup>289</sup>Gemeint ist englischsprachiger Softpop, Anmerkung N.S..

<sup>290</sup>Zschau, 1997, S. 6

<sup>291</sup>Klepper, zitiert nach: Schieder, 2000, S. 132

<sup>292</sup>Schieder, 2000, S. 129

## 9.4 „Mehr als Ja und Amen“

Selbstverständlich gehört auch das freikirchliche Magazin „Mehr als Ja und Amen“ zu den Verkündigungssendungen von Radio Paradiso. Am Ende des Kapitels über die Struktur und Finanzierung des Senders (Kapitel 10) erfolgt eine Visualisierung, in der exemplarisch das Netzwerk der Gesellschafter von Radio Paradiso verdeutlicht werden soll. Hier wurde als eine zentrale Figur der Moderator von „Mehr als Ja und Amen“, Günter Mahler, ausgewählt. Deshalb stellt die folgende Beschreibung und Analyse von „Mehr als Ja und Amen“ das Bindeglied zwischen dem Programminhalt und dem Aufbau des Senders dar.

Es besteht für die Einrichtungen der Gesellschafter prinzipiell die Möglichkeit die Sendezeit von Radio Paradiso zu nutzen.<sup>293</sup> Dies ist bei Günter Mahler mit „Mehr als Ja und Amen“ der Fall. Die einstündige Sendung wird immer sonntags von 19 bis 20 Uhr ausgestrahlt und am Donnerstag in der Zeit von 20 bis 21 Uhr wiederholt. Der Inhalt ist auf die diakonische und karitative Arbeit kirchlicher und kirchennaher Organisationen spezialisiert.<sup>294</sup> Der Name „Mehr als Ja und Amen“ entspringt dem Bedürfnis „dahinter zu sehen“<sup>295</sup>, die soziale Arbeit bestimmter Einrichtungen zu beleuchten oder Wissensfragen zu speziellen Themenschwerpunkten zu klären.

Das Magazin wird von der Immanuel Diakonie Group präsentiert, sprich: gesponsert. Über die Einzelheiten des Sponsorenvertrages gibt es für Externe keinerlei Auskünfte, da es sich um innerbetriebliche Details handelt, die nicht veröffentlicht werden.<sup>296</sup>

<sup>293</sup> Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 4

<sup>294</sup> Schriftliche Auskunft von Günter Mahler, Moderator von „Mehr als Ja und Amen“, 20.10.2006

<sup>295</sup> Ebd.

<sup>296</sup> Ebd.

„Mehr als Ja und Amen“ ist eine von Günter Mahler vorproduzierte Sendung, die nicht in den Studios von Radio Paradiso entsteht, sie wird aber sowohl moderationstechnisch als auch musikalisch in das Format des Senders eingepasst. „Mehr als Ja und Amen“ funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip wie die redaktionellen Beiträge von Radio Paradiso. So beginnt jede Sendung mit dem aktuellen Claim, dann werden sowohl das Magazin wie auch sein Sponsor vorgestellt, um schließlich auf das Thema der aktuellen Sendung zu kommen:

„Radio Paradiso – Berlins bester Softmix. **CUT!** „Mehr als Ja und Amen“ Das Magazin der Evangelischen Freikirchen wird Ihnen präsentiert von der Immanuel Diakonie Group – dem Leben zuliebe. Heute Abend hab ich ein Thema mitgebracht, das uns alle irgendwie und irgendwann betrifft.“<sup>297</sup>

Hierauf folgt normalerweise der erste O-Ton, der das Thema der Sendung vorstellt. Nach dem Ende des O-Tons übernimmt der Moderator wieder seine Aufgabe, um wenig später zur Musik überzuleiten. Nach jeder Musikpause meldet sich der Moderator wieder mit einem Liner<sup>298</sup> bevor er mit der eigentlichen Sendung fortfährt:

„Radio Paradiso. Berlins bester Softmix. Kann Leben gelingen, auch wenn die Kräfte nachlassen? Die Caritas Altenhilfe Berlin sagt eindeutig: Ja. Deshalb hat sie die Ausstellung „Die Kunst des Alterns installiert.“<sup>299</sup>

Die Sendung „Mehr als Ja und Amen“ ist im Gegensatz zur Morgendandacht nicht nach einem immer gleichen Ablauf organisiert. So gibt es zum Beispiel in einer Sendung 17 Zuspiele von O-Tönen, ein anderes

---

<sup>297</sup> Mahler, Günter - Skript zur Sendung „Mehr als Ja und Amen“. 8. und 12.10.2006, S. 1; Hervorhebungen im Original

<sup>298</sup> Vgl. zur Begriffserklärung des Liners Kapitel 8.2.

<sup>299</sup> Günter Mahler in der Sendung „Mehr als Ja und Amen“. Thema: Die Kunst des Alterns. 08.10.2006

Mal sind es 21, je nachdem wie lang sie sind und wie gut sie in die Sendung passen. Manchmal kommen viele verschiedene Gesprächspartner zu Wort, manchmal sind es nur ein oder zwei, je nach Thema.

In der Sendung vom 8. Oktober 2006 bildete eine Kunstaussstellung der Caritas Altenhilfe Berlin mit dem Titel „Die Kunst des Alterns“ den Themenschwerpunkt der Sendung. Die Ausstellung beschäftigt sich mit dem würdevollen Altwerden, und will die verschiedenen Facetten des Alterns verdeutlichen, die positiven wie die negativen. Der Sinn der Ausstellung (und des Beitrages über die Ausstellung) besteht darin, nicht nur das Altern an sich zu betrachten, sondern auch die Akzeptanz der Menschen in allen Lebensphasen zu propagieren:

„Das christliche Menschenbild zeichnet sich dadurch aus, der Mensch in seiner Gesamtheit angenommen wird, das heißt auch, dass der Mensch mit den nachlassenden geistigen und körperlichen Kräften wird angenommen...“<sup>300</sup>.

Die Sendung setzt sich auf zwei Ebenen mit dieser Ausstellung auseinander. Erstens beleuchtet sie das Thema der Ausstellung: Die Wahrnehmung von alten Menschen innerhalb der Gesellschaft. Zweitens kommen die Initiatoren zu Wort, beschreiben die Art der Ausstellung und benennen einige Exponate:

„Wir haben die Ausrichtung Malerei, Bildhauerei, Neue Medien und Film. [...] Der erste Preis, das ist eine Bronzeskulptur, heißt ‚Alter Sitzender‘, ist von der Künstlerin Maja Smolczyck...“<sup>301</sup>

Einerseits soll die Neugier der Hörer auf die Ausstellung geweckt

---

300 Dr. Raimund Haje, Geschäftsführer der Caritas Altenhilfe in der Sendung „Mehr als Ja und Amen“. Thema: Die Kunst des Alterns. 08.10.2006

301 Claudia Appelt, Marketingkoordinatorin „Kunstwettbewerb“ der Caritas Altenhilfe in der Sendung „Mehr als Ja und Amen“. Thema: Die Kunst des Alterns. 08.10.2006



werden, andererseits wird der künstlerischen Dimension Rechnung getragen.

Positiv anzumerken ist zu dieser Ausgabe von „Mehr als Ja und Amen“, dass sehr viele verschiedene Personen zu Wort kommen: der Geschäftsführer der Caritas Altenhilfe ebenso wie die Marketingkoordinatorin, einer der Juroren genauso wie die Dame, die für die Gestaltung der Ausstellung zuständig ist. Auch die preistragenden Künstler können sagen, was sie gerade an diesem Ausstellungsthema fasziniert hat:

„Das ist ein Thema, das mich schon seit einigen Jahren beschäftigt. Ich habe vor etwa zehn Jahren angefangen, meine Großmutter zu modellieren und war absolut fasziniert von diesem alten Gesicht...“<sup>302</sup>

Zusammenfassend ist zu bemerken, dass „Mehr als Ja und Amen“ für die Ausstellung „Die Kunst des Alterns“ wirbt. Es handelt sich allerdings um Werbung für die Veranstaltung eines karitativen Unternehmens. Zudem hat Radio Paradiso auch Preisgelder für die Ausstellungsteilnehmer gestiftet.<sup>303</sup> Diese Form der Werbung ist kein Einzelfall, in der Sendung „Mehr als Ja und Amen“ werden des öfteren Veranstaltungen oder Dienstleistungen des Sponsors, der Immanuel Diakonie Group, oder anderer Einrichtungen vorgestellt. So kommen zum Beispiel in einer Sendung, in der die Arbeit von Krankenhauspastoren beleuchtet wird,<sup>304</sup> die Mitarbeiter der zur Immanuel Diakonie Group gehörenden Krankenhäuser zu Wort. Dass bei „Mehr als Ja und Amen“ eine Schwerpunktsetzung bezüglich der Gesellschafterinteressen vorkommen kann, weisen die Macher Radio Paradisos nicht von sich, eher

---

302 Die Künstlerin Maja Smoltczyk in der Sendung „Mehr als Ja und Amen“. Thema: „Die Kunst des Alterns“ 08.10.2006

303 Günter Mahler in der Sendung „Mehr als Ja und Amen“. Thema: „Die Kunst des Alterns“, 08.10.2006

304 Mahler, Günter - Skript zur Sendung „Mehr als Ja und Amen“. 16. und 20.07.2006, S. 1

im Gegenteil, sie fördern diese Kooperationen:

„Dennoch wird das Programm immer stärker auch von den entsprechenden Einrichtungen der Gesellschafter genutzt, die Hörfunkprogramme erstellen. Damit kann einerseits an bestimmten Programmplätzen ein Forum für das jeweilige Anliegen entstehen, oder es können auch besondere Angebote der Einrichtungen öffentlich gemacht werden.“<sup>305</sup>

#### **9.4.1 Zum Moderator: Günter Mahler**

Günter Mahler ist Pastor und war in verschiedenen Evangelisch-Freikirchlichen Gemeinden tätig. Heute ist er Redaktionsleiter von Radio M – der Rundfunkmission der Evangelisch-methodistischen Kirche.<sup>306</sup> „Mehr als Ja und Amen“ wird von der Firma Günter Mahlers, der com!media, produziert.<sup>307</sup> Diese ist auch Kommanditistin von Radio Paradiso. Seit 1996 ist er Wortchef von Radio Paradiso. Außerdem ist Günter Mahler im Programmbeirat von Radio Paradiso vertreten und Mitglied des Beirates der Radio Paradiso Verwaltungs GmbH.

---

<sup>305</sup> Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 4

<sup>306</sup> Schriftliche Auskunft von Günter Mahler, Moderator von „Mehr als Ja und Amen“, 08.11.2006

<sup>307</sup> Ebd.

## **10      **Aufbau, Finanzierung und Struktur des Senders****

„Wir sind das einzige private, kommerzielle und komplett werbefinanzierte christliche Radio Deutschlands...“<sup>308</sup> sagt Thorsten Wittke, Chefredakteur von Radio Paradiso. Er betont, dass keine Zuwendungen der evangelischen Kirche mehr an den Sender fließen.<sup>309</sup> Allerdings hat Radio Paradiso eine Reihe evangelischer Gesellschafter (unter anderem auch die EKD-Media GmbH) im Hintergrund. Was die Aufgabe dieser Gesellschafter ist, ob und wenn ja, welchen Einfluss sie auf das Programm und die Positionierung von Radio Paradiso haben, soll im Folgenden untersucht werden.

### **10.1    **Die Lizenz****

Am 25. Oktober 1996 erhält die Radio Paradiso Christliches Radio Berlin GmbH „die Sendeerlaubnis zur Veranstaltung eines täglich vierundzwanzigstündigen Hörfunkprogramms auf der drahtlos empfangbaren UKW-Hörfrequenz 98,2 MHz mit Senderstandort Berlin...“<sup>310</sup>. Sie „berechtigt zu der Verbreitung eines [...] christlichen gemeinnützigen Hörfunkprogramms...“<sup>311</sup>. Die Sendeerlaubnis galt für sieben Jahre, die Frist begann am 1. Dezember 1996.<sup>312</sup> Zur Art des Programms und seinen wesentlichen Merkmalen wurde Folgendes festgehalten:

---

<sup>308</sup>Wittke, zitiert nach: Böthling, 2006, S. 35

<sup>309</sup>Ebd.

<sup>310</sup> MABB, 28.02. 1997, o.S.

<sup>311</sup> Ebd.

<sup>312</sup> Ebd.

„Es wird ein christliches gemeinnütziges Hörfunkprogramm veranstaltet, [...] Das Programm wird hauptsächlich durch Spenden und Sponsoring finanziert, Werbeeinnahmen spielen eine untergeordnete Rolle. [...] Wesentlich [...] ist insbesondere die christliche Orientierung, der überdurchschnittliche Wortanteil und die Finanzierung aus Spenden und Sponsoring, die eine Unabhängigkeit des Programms von Werbeeinnahmen [...] nach sich zieht.“<sup>313</sup>

Im Jahr 1997 vollzog sich ein Wechsel von der Radio Paradiso Christliches Radio Berlin GmbH zur Radio Paradiso GmbH & Co. KG, da sich in der Rechtsform der Radio Paradiso Christliches Radio Berlin GmbH schlecht Verträge mit Werbekunden schließen ließen.<sup>314</sup> Im Jahr 2001 änderte sich die Passage über die Programmfinanzierung folgendermaßen:

„Es wird ein Christliches Hörfunkprogramm veranstaltet, [...] Die Finanzierung erfolgt durch Sponsoring und Werbung aus dem kirchlich-diakonischen wie sozialen Bereich und aus dem Bereich der **freien Wirtschaft** (Hervorhebung N.S.).“<sup>315</sup>

Die Lizenzbedingungen für Radio Paradiso haben sich im Laufe der Zeit stark verändert: Der Sender darf sich nun – auch überwiegend – durch Werbung jeglicher Art, nicht nur christlicher, finanzieren. Radio Paradiso empfängt heute keinerlei Spenden mehr.<sup>316</sup> Damit hat sich die kirchlich gestützte Anschubfinanzierung zu einer rein werbefinanzierten Struktur entwickelt. Wie es zur Veränderung der Finanzierung in den Lizenzbestimmungen gekommen ist, wird im Folgenden kurz skizziert.

---

<sup>313</sup> MABB, 28.02.1997, o.S.

<sup>314</sup> Schriftliche Auskunft von Matthias Gülzow, Geschäftsführer von Radio Paradiso, 06.11.2006

<sup>315</sup> MABB, 20.06.2001, S. 1

<sup>316</sup> Schriftliche Auskunft von Matthias Gülzow, Geschäftsführer von Radio Paradiso, 29.09.2006

## **10.2 Die Unternehmensstruktur**

Bei der Gründung des Senders Radio Paradiso bestand der Veranstalter in der Rechtsform der Radio Paradiso Christliches Radio Berlin GmbH. Der Gesellschaftsvertrag für diese GmbH wurde am 21. August 1996 geschlossen.<sup>317</sup> Der Geschäftsführer war der Pastor Rainer Thun.<sup>318</sup> Radio Paradiso wurde in der Anschubfinanzierung im Wesentlichen von kirchlichen und kirchennahen Institutionen getragen.<sup>319</sup> Zu den Gründungsgesellschaftern zählten neben dem Evangelischen Presseverband Nord e.V. Kiel (25%) und dem Freundeskreis Radio Paradiso e.V. (12,5%) die Nordelbische Evangelisch-Lutherische Kirche in Kiel (7,5%), die Evangelische Darlehnsgenossenschaft Kiel und weitere Gesellschafter mit einer Beteiligung unter 5%.<sup>320</sup>

Seit 1997 besteht Radio Paradiso in der Rechtsform einer GmbH & Co. KG, die in dieser Form am 18. März 1998 im Handelsregister eingetragen wurde.<sup>321</sup> Um die Entwicklung des Senders und seine Finanzierung verständlich zu machen, soll im Folgenden kurz die Unternehmensstruktur einer GmbH & Co. KG beschrieben werden.

### **10.2.1 Die Rechtsform der GmbH & Co. KG**

Eine Kommanditgesellschaft (KG) ist ein Zusammenschluss von (mindestens zwei) Gesellschaftern, die einen gemeinsamen Zweck verfolgen, wobei die einen Gesellschafter (Komplementäre) persönlich

---

<sup>317</sup> Auszug aus dem Handelsregister, Radio Paradiso, Christliches Radio, Berlin 14057 – HRB – 61 – 781. o.S.

<sup>318</sup> Ebd.

<sup>319</sup> Willenberg, 2001, S. 49

<sup>320</sup> MABB, 28.02.1997, o.S.

<sup>321</sup> Auszug aus dem Handelsregister, Radio Paradiso GmbH & Co. Kommanditgesellschaft, Berlin 14057 – HRA – 28 – 599. O.S.

und unbeschränkt, die anderen Gesellschafter (Kommanditisten) mit ihrer im Gesellschaftsvertrag vereinbarten Vermögenseinlage haften.<sup>322</sup>

Bei einer GmbH & Co. KG ist der Komplementär eine juristische Person, nämlich die GmbH. In dem zu untersuchenden Fall handelt es sich um die Radio Paradiso Verwaltungs GmbH. Was die Haftung angeht, so werden „die unternehmerischen Haftungsrisiken des Komplementärs der GmbH zugewiesen, deren Gesellschafter grundsätzlich nicht für die Gesellschaftsverbindlichkeiten eintreten. Demnach besteht eine faktische Haftungsbeschränkung des Komplementärs.“<sup>323</sup>

Mit der Gründung einer GmbH & Co. KG lässt sich also die Haftung beschränken, ohne die Rechtsform der Kommanditgesellschaft aufzugeben. Die Vorteile für das Unternehmen sind somit offensichtlich: In der GmbH & Co. KG wird die Rolle der persönlich haftenden Gesellschafter durch die GmbH übernommen und ist daher auf das Gesellschaftsvermögen der GmbH beschränkt.<sup>324</sup> Bei der GmbH & Co. KG handelt es sich folglich um eine rechtlich komplizierte Konstruktion. Auch die Kreditwürdigkeit einer GmbH & Co. KG ist eingeschränkt, da die kreditgebende Institution relativ wenig Sicherheiten vorfindet. Lediglich das Gesamtkapital der GmbH und die Einlagen der Kommanditisten stehen als Haftungsmasse zur Verfügung, da keine natürlichen Personen uneingeschränkt haften.<sup>325</sup>

---

<sup>322</sup> HGB, 2005, § 161

<sup>323</sup> [http://www.berlin.ihk24.de/BIHK24/BIHK24/produktmarken/recht\\_und\\_fair\\_play/rechtsformen/kg/index.jsp](http://www.berlin.ihk24.de/BIHK24/BIHK24/produktmarken/recht_und_fair_play/rechtsformen/kg/index.jsp)

<sup>324</sup> HGB, 2005, § 128 und § 172

<sup>325</sup> Ebd.

## 10.2.2 Die Aufgaben des Komplementärs

Die Geschäftsführung und Vertretung der Gesellschaft nach außen erfolgt durch die Komplementäre,<sup>326</sup> somit besitzt die GmbH auch die Befugnis zur Führung der Geschäfte der Kommanditgesellschaft. Da die GmbH als juristische Person nicht handlungsfähig ist, benötigt sie einen Geschäftsführer.<sup>327</sup> Ein Vorteil einer GmbH & Co. KG für den Komplementär ist die Erhöhung der Kapitaldecke des Unternehmens durch den Kommanditisten, ohne aber die Geschäftsleitung mit weiteren Gesellschaftern teilen zu müssen.<sup>328</sup>

Bei Radio Paradiso ist die Radio Paradiso Verwaltungs GmbH die Komplementärin, sie setzt sich wie folgt zusammen (Beträge in €):

BAVC-Bruderhilfe e. V	1500
Bund Ev.-Freikirchlicher Gemeinden K.d.ö.R	7.000,00
Diakonie Hilfswerk Schleswig-Holstein	3.500,00
Diakonisches Werk Berlin, Brandenburg	3.500,00
EKD Media GmbH	49.000,00
Ev. Darlehnsngenossenschaft eG	200.000,00
Ev. Lutherstift Frankfurt (Oder)	15.000,00
Ev. Kirche Berlin, Brandenburg, schlesische Oberlausitz	3.500,00
Ev. Presseverband Bayern e. V.	16.000,00
Ev. Presseverband Nord e. V.	170.000,00
Ev. Rundfunkdienst Baden gGmbH	16.000,00
Ev.-Freikirchliche Gemeinde Schöneberg K.d.ö.R.	14.000,00
Gemeinschaft der Siebenten-Tags-Adventisten K.d.ö.R.	7.000,00
Handelsgesellschaft für Kirche u. Diakonie mbH	7.000,00

---

<sup>326</sup> HGB, 2005, § 114

<sup>327</sup> [http://www.berlin.ihk24.de/BIHK24/BIHK24/Produktmarken/recht\\_und\\_fair\\_play/rechtsformen/kg/index.jsp](http://www.berlin.ihk24.de/BIHK24/BIHK24/Produktmarken/recht_und_fair_play/rechtsformen/kg/index.jsp)

<sup>328</sup> Ebd.

Hansisches Druck- und Verlagshaus GmbH	7.000,00
Immanuel Diakonie GmbH	95.580,00
Kirchenkreis Herford K.d.ö.R	16.000,00
Medienwerk der Ev.-methodistischen Kirche GmbH	16.000,00
Norddeutsche Gesellschaft für Diakonie e. V.	3.500,00
Nordelbische Ev.-Lutherische Kirche	51.000,00
Selbständige Ev. Luth. Kirche K.d.ö.R	16.000,00
St. Elisabeth-Stiftung, Einrichtung der Inneren Mission, rechtsfähige Stiftung bürgerlichen Rechts	14.000,00
Theodor Fliedner Werk Brandenburg gGmbH	1.500,00
VRK Holding GmbH	26.000,00
Summe	759.580,00

Abbildung 7: Zusammensetzung der Komplementärs-GmbH

### 10.2.3 Die Befugnisse der Kommanditisten

Die Kommanditisten sind von der Geschäftsführung und Vertretung ausgeschlossen.<sup>329</sup> Sie haben ein Kontrollrecht, das heißt, sie sind berechtigt, den Jahresabschluss unter Einsicht der Bücher und Papiere zu prüfen.<sup>330</sup> Die Vorteile der Kommanditisten bei einer GmbH & Co. KG liegen in der Unternehmensbeteiligung ohne die Verpflichtung zur Mitarbeit und in der Möglichkeit durch Gewinnausschüttung Rendite zu erzielen.<sup>331</sup> Häufig steht hinter einer Kommanditbeteiligung ein persönliches Interesse des Kommanditisten an dem Projekt. Sind die Kommanditisten auch Gesellschafter der Komplementär-GmbH, wie das im Beispiel von Radio Paradiso bei der Evangelischen Darlehns Genossenschaft oder der evangelisch-freikirchlichen Gemeinde Berlin-Schöne-

<sup>329</sup>HGB, 2005, § 170

<sup>330</sup>HGB, 2005, § 166

<sup>331</sup>[http://www.berlin.ihk24.de/BIHK24/BIHK24/produktmarken/recht\\_und\\_fair\\_play/rechtsformen/kg/index.jsp](http://www.berlin.ihk24.de/BIHK24/BIHK24/produktmarken/recht_und_fair_play/rechtsformen/kg/index.jsp)



berg der Fall ist, kann sich daraus eine umfassende Leitungsbefugnis ergeben.

Die Kommanditisten von Radio Paradiso sind (Höhe der Einlage in €):

Ev. Darlehns-genossenschaft eG	1.073.712,95
Immanuel-Krankenhaus gGmbH	1.043.035,44
Cornelia Mahler	153.387,56
Frau Monika Papenfuß	20.451,68
Krankenhaus Bernau	20.451,68
Com!Media	30.338,76
Ev. Freikirchliche Gemeinde Schöneberg K.d.ö.R	10.225,84
Gemeinschaft der Siebenten-Tags-Adventisten K.d.ö.R	7.669,38
Ev. Kirche in Berlin-Brandenburg	5.112,92
Diakonisches Werk Berlin-Brandenburg e.V.	5.112,92
Bund Ev.-Freikirchlicher Gemeinden	5.112,92
Berliner Stadtmission e.V.	5.112,92
Ev. Rundfunkdienst Baden gGmbH	3.834,69
Selbständige Ev.-luth. Kirche	2.556,46
HUK-Coburg	2.556,46
St. Elisabeth Stiftung	511,29
Einzelpersonen, von der EDG gehalten	109.825,50
Ev. Johannesstift	10.000,00
Elisabeth Goldmann	25.000,00

Abbildung 8: Liste der Kommanditisten

Über ihre Beteiligung hinaus hält die Ev. Darlehns-genossenschaft eG weitere Kommanditbeteiligungen treuhänderisch für Einzelpersonen und kirchliche Institutionen. Der Medienrat hat in diesem Rahmen die Beteiligung von Personen und kirchlichen Institutionen, die weder direkt noch indirekt an anderen Hörfunkstationen in der Region Berlin-Brandenburg beteiligt sind, bis zu einem Betrag von je 5.000 € an der

Kommanditgesellschaft pauschal genehmigt.<sup>332</sup>

Anhand der obigen Tabellen lässt sich feststellen, dass der Großteil der Gesellschafter aus dem kirchlichen Bereich kommt, beziehungsweise kirchliche, kirchennahe oder diakonische Einrichtungen sind. Zu Beginn gab es in der Lizenzierung eine Klausel, die besagte, dass 51% der Gesellschafter aus dem kirchlichen Bereich kommen müssen. Heute gibt es jedoch keine prozentuale Abmachung darüber wie viele Gesellschafter kirchlich oder kirchennah sein müssen. Jeder Wechsel der Gesellschafter muss einzeln von der MABB genehmigt werden. Findet die MABB den Wechsel zu umfangreich, schreibt sie die Lizenz neu aus.<sup>333</sup>

#### **10.2.4 Der Beirat**

Der Gesellschaftsvertrag der GmbH & Co. KG kann einen Beirat vorsehen. Die Kompetenzen des Beirats sind die Kontrolle und Beratung der geschäftsführenden Gesellschafter.<sup>334</sup> Auch die Radio Paradiso Verwaltungs GmbH hat einen Beirat, ihm gehört zum Beispiel Günter Mahler als Vertreter seiner Firma Com!Media an, dieselbe Firma ist wiederum Kommanditistin der Radio Paradiso GmbH & Co. KG.

Da die Radio Paradiso GmbH & Co. KG nicht mehr als 500 Arbeitnehmer beschäftigt, muss kein Aufsichtsrat gebildet werden<sup>335</sup>. Der Beirat der Verwaltungs GmbH übernimmt die Aufgaben des Aufsichtsrates als allgemeines Kontrollinstrument.

---

<sup>332</sup> MABB, 05.12.2003, S. 2

<sup>333</sup> Schriftliche Auskunft von Matthias Gülzow, Geschäftsführer von Radio Paradiso, 06.11.2006

<sup>334</sup> [http://www.berlin.ihk24.de/BIHK24/BIHK24/produktmarken/recht\\_und\\_fair\\_play/rechtsformen/kg/index.jsp](http://www.berlin.ihk24.de/BIHK24/BIHK24/produktmarken/recht_und_fair_play/rechtsformen/kg/index.jsp)

<sup>335</sup> Eisenhardt, 2005, S. 410 f.

Die Mitglieder des Beirates werden persönlich von der Gesellschafterversammlung der Verwaltungs-GmbH gewählt.<sup>336</sup>

Die Mitglieder des Beirats der Radio Paradiso GmbH & Co. KG stammen alle aus dem kirchlichen oder diakonischen Bereich<sup>337</sup>:

- ◆ Ev.-Freikirchl. Gemeinde Berlin-Schöneberg,  
Michael Noss
- ◆ Ev. Darlehns-genossenschaft eG,  
Hans-Nissen Andersen
- ◆ Ev. Kirche Berlin-Brandenburg-schlesische Oberlausitz,  
OKR Alexander Straßmeir
- ◆ Ev. Presseverband Nord  
Rainer Thun
- ◆ Immanuel Diakonie GmbH  
Elimar Brandt
- ◆ Immanuel Diakonie GmbH  
Udo Schmidt
- ◆ Com!Media GmbH  
Günter Mahler

---

<sup>336</sup> Schriftliche Auskunft von Matthias Gülzow, Geschäftsführer von Radio Paradiso, 16.11.2006

<sup>337</sup> <http://www.radio-paradiso.de/gesellschafter.php>

### 10.2.5 Der Programmbeirat

Nach § 16 Abs. 1 des Gesellschaftsvertrags der Radio Paradiso Verwaltungs GmbH wählt die Gesellschaft einen Programmbeirat. Diesem sollen „Persönlichkeiten aus allen Bereichen des öffentlichen Lebens angehören: aus Kirche, Politik, Kultur, Kunst und Sport. Sie repräsentieren den Anspruch des Senders, dem Verkündigungsauftrag der Kirche universal zu dienen.“<sup>338</sup> Der Programmbeirat kommt in regelmäßigen Abständen zusammen, um die Redaktion zu beraten. Auch der Programmbeirat zeichnet sich durch einen hohen Anteil von Mitgliedern kirchennaher Organisationen aus<sup>339</sup>:

- ◆ Bischof em. Karl-Ludwig Kohlwege
- ◆ Prof. Dr. Reinhard Schmidt-Rost
- ◆ Volker Steinhoff  
Berliner Stadtmission
- ◆ Wilfried Dethloff  
Bruderhilfe
- ◆ Günter Mahler  
Com!Media GmbH
- ◆ Marc Stamm  
Diakoniegemeinschaft Bethel
- ◆ Reinhard Stawinski  
Diakoniestiftung Lazarus Berlin
- ◆ Erich Kotnik

---

<sup>338</sup><http://www.radio-paradiso.de/gesellschaft.php>

<sup>339</sup><http://www.radio-paradiso.de/programmbeirat.php>

## Diakonisches Werk der EKİBB

- ◆ Stefan Förner  
Erzbischöfliches Ordinariat Berlin - Pressestelle
- ◆ Superindendent - Roger Zieger  
Selbständige Evangelisch-Lutherische Kirche
- ◆ Martin Jeutner  
Stiftungsgemeinschaft St. Elisabeth-Stephanus
- ◆ Markus Bräuer  
Öffentlichkeitsbeauftragter d. Ev. Kirche Berlin-Brandenburg -  
schlesische Oberlausitz

### 10.2.6 Die Gemeinnützigkeit

„Es wird ein christliches, gemeinnütziges Hörfunkprogramm veranstaltet,...“<sup>340</sup> Unter Hinweis auf den universalen Verkündigungsauftrag der Kirche, der über Einzelinteressen hinausgehe, sieht sich Radio Paradiso insbesondere dem Dienst an der Gesellschaft und der Gemeinnützigkeit verpflichtet.<sup>341</sup> Die Gemeinnützigkeit einer Körperschaft definiert sich in Deutschland aus § 52 Abgabenordnung:

„Eine Körperschaft verfolgt gemeinnützige Zwecke, wenn ihre Tätigkeit darauf gerichtet ist, die Allgemeinheit auf materiellem, geistigem oder sittlichem Gebiet selbstlos zu fördern.“<sup>342</sup>

Die Gemeinnützigkeit hat für den Unternehmer in erster Linie den Vorteil, dass er ganz oder teilweise von Steuern befreit wird. Zudem

---

<sup>340</sup>MABB, 28.02.1997, o.S.

<sup>341</sup>Willenberg, 2001., S. 49

<sup>342</sup><http://www.datenschutz-berlin.de/recht/de/rv/fin/ao/>

besitzt er das Recht Zuwendungsbestätigungen für Spenden auszustellen. Eine gemeinnützige Körperschaft muss gemeinnützige, mildtätige oder kirchliche Zwecke verfolgen. Das ist im Artikel B Programmart und wesentliche Merkmale des Programms (§ 30 Abs. 3 Satz 1 Nr. 2 und 3 MstV) der Sendeerlaubnis zur Veranstaltung von drahtlosem Rundfunk der Medienanstalt Berlin-Brandenburg eindeutig geregelt:

„Der gemeinnützige Charakter manifestiert sich neben der christlichen Orientierung und dem überdurchschnittlichen Wortanteil auch in § 3 des Gesellschaftsvertrages des Veranstalters, nach dem eine Gewinnausschüttung an die Gesellschafter nicht möglich ist.“<sup>343</sup>

Dieser Passus der Sendeerlaubnis bezieht sich auf die Radio Paradiso Verwaltungs GmbH, die Komplementärin der GmbH & Co KG, hier schließt der Status der Gemeinnützigkeit eine Gewinnbeteiligung aus. Diese Regelung ist für eine GmbH & Co. KG eher ungewöhnlich, da die „Ansprüche auf den Gewinnanteil“<sup>344</sup> eigentlich zu den Vermögensrechten der Gesellschafter gehören. Die Kommanditisten erhalten allerdings eine Verzinsung ihres Einlagekapitals.<sup>345</sup> Diese Verzinsung wird von der MABB nicht als Gewinnausschüttung behandelt und widerspricht somit auch nicht der gemeinnützigen Idee.<sup>346</sup> Aufgrund der Gemeinnützigkeit definiert die MABB Folgendes: „Überschüsse sind in die stetige Qualifizierung des Programmes, insbesondere des christlich geprägten Wortprogrammes zu investieren.“<sup>347</sup>

Trotz der Gemeinnützigkeit hat sich Radio Paradiso mit der Gründung

---

<sup>343</sup> MABB, 05.12.2003, S. 4

<sup>344</sup> Eisenhardt, 2005, S. 414

<sup>345</sup> Schriftliche Auskunft von Matthias Gülzow, Geschäftsführer von Radio Paradiso, 06.11.2006

<sup>346</sup> Ebd.

<sup>347</sup> MABB, 05.12. 2003, S. 4

einer GmbH & Co. KG dazu entschieden eine kommerzielle Unternehmensform zu wählen. Nicht nur, um – wie oben beschrieben – die Haftung zu beschränken, sondern es „wollten und sollten die Kommanditisten die steuerlichen Vorteile einer KG nutzen,...“<sup>348</sup> Der Sender wird durch gemeinnützig orientierte Gesellschafter getragen, die Finanzierung erfolgt inzwischen jedoch nicht mehr durch Spenden und Sponsoring. Das Finanzierungskonzept einer gemeinnützigen GmbH war mit ein Grund, warum Radio Paradiso die Sendelizenz erhielt, denn die Finanzierung sollte möglichst nicht über Werbung erfolgen. Dadurch sollte der christliche Charakter des Programms garantiert und nicht ausschließlich wirtschaftlichen Interessen ausgesetzt werden.<sup>349</sup> Diese Bedingung einer nicht werbeabhängigen Finanzierung ist heute so nicht mehr erfüllt.

### **10.3 Das Netzwerk der Gesellschafter**

Wie in den vorangegangenen Kapiteln bereits offensichtlich wurde, sind die Unternehmensstrukturen von Radio Paradiso relativ kompliziert. Welche Verbindungen der Gesellschafter untereinander bestehen, soll das folgende Schaubild noch einmal exemplarisch demonstrieren. Es handelt sich lediglich um einen willkürlichen Ausschnitt, da es unmöglich ist, alle Gesellschafter und ihre Beziehungen in ein verständliches Schaubild zu fassen. Als ursprüngliche Ausgangsperson für den Entwurf dieses Schaubildes wurde der Moderator von „Mehr als Ja und Amen“, Günter Mahler, ausgewählt. Anhand seines Beispiels soll verdeutlicht werden, in welchem Verhältnis die Gesellschafter einerseits zu

---

<sup>348</sup>Schriftliche Auskunft von Matthias Gülzow, Geschäftsführer von Radio Paradiso, 06.11.2006

<sup>349</sup>Seeling, 2000, S. 39

Radio Paradiso stehen, welche Beziehungen sie aber auch andererseits zueinander haben. So wird ersichtlich, dass der Moderator des Freikirchenmagazins „Mehr als Ja und Amen“ nicht nur inhaltlich in seiner Funktion als Wortchef, Moderator und Beiratsmitglied mit Radio Paradiso verbunden ist, sondern auch finanziell in Form einer Kommanditbeteiligung seiner Firma Com!media an der Radio Paradiso GmbH & Co. KG. Die Sendung „Mehr als Ja und Amen“ wird von der Immanuel Diakonie Group gesponsert, hierzu ist ein Sponsorenvertrag mit der Produktionsfirma, der Com!media, geschlossen worden, dessen Details allerdings nicht veröffentlicht werden dürfen.<sup>350</sup> Die Immanuel Diakonie Group fasst verschiedene diakonische und karitative Unternehmen unter einem Namen zusammen. Alle abgebildeten Einrichtungen der Immanuel Diakonie Group stehen wiederum in einer Beziehung zu Radio Paradiso. Eine andere Gesellschafterin Radio Paradisos (sowohl Kommanditistin als auch Gesellschafterin der Komplementärs-GmbH), die evangelisch-freikirchliche Gemeinde Berlin-Schöneberg, ist zum Beispiel auch die Gesellschafterin der Holdinggesellschaft Immanuel Diakonie GmbH.

So wird nur anhand dieses kleinen Ausschnitts der Gesellschafterstruktur deutlich, dass diese auch gegenseitig Geschäftsverhältnisse unterhalten. Da es sich bei den Verträgen zwischen den verschiedenen Einrichtungen wiederum um innerbetriebliche Details handelt, die nicht veröffentlicht werden dürfen,<sup>351</sup> soll über deren Inhalt auch nicht gemutmaßt werden.

---

350 Schriftliche Auskunft von Günter Mahler. Moderator von „Mehr als Ja und Amen“, 02.10.2006

351 Schriftliche Auskunft von Günter Mahler. Moderator von „Mehr als Ja und Amen“, 02.10.2006



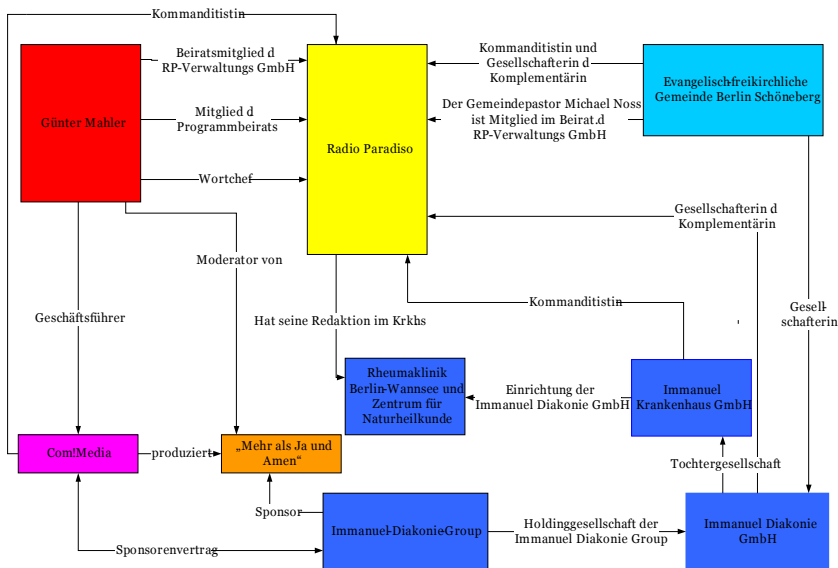


Abbildung 9: Das Netzwerk der Gesellschafter

Die vorangegangene Abbildung könnte, da sie lediglich einen Ausschnitt darstellt, den Eindruck erwecken, Radio Paradiso sei von baptistischer Seite dominiert. Dem ist nicht so, wie man den Mehrheitsverhältnissen in der Verwaltungs GmbH (Tabelle im Kapitel 10.2.2.) entnehmen kann. Das Schaubild soll anhand dieses exemplarischen Ausschnitts zeigen, dass hinter Radio Paradiso eine Reihe von christlichen Gesellschaftern steht, die ein Netzwerk bilden. Daraus kann gefolgert werden, dass Radio Paradiso verschiedene christliche, karitative und diakonische Organisationen im Rücken hat, die den Sender inhaltlich gut heißen und finanziell unterstützen. An dieser Stelle kann den Kritikern, die dem Sender ein fehlendes christliches Profil vorwerfen, entgegen gehalten werden, dass es mehrere christliche Einrichtungen gibt, die das publizistische Konzept des Senders durchaus befürworten. Paradiso ist durch das Netzwerk seiner christlichen Gesellschafter geprägt. Hier handelt es

sich auch nicht nur um Einzelinteressen des jeweiligen Unternehmens, sondern um ein Geflecht von Einrichtungen, die bestimmte Ansichten zur Umsetzung von Christlichkeit teilen und Radio Paradisos Umsetzung eines christlichen Hörfunkprogramms fördern.

## 11      **Fazit**

Die Frage, ob Radio Paradiso nun ein christliches Radio oder eine Servicewelle ist, lässt sich auch nach Abschluss der vorliegenden Betrachtung nicht ohne Weiteres beantworten. Letztendlich handelt es sich eher um Tendenzen, die genannt werden können, als um ein abschließendes, allumfassendes Urteil. Um diese Tendenzen aber an Fakten fest zu machen, sollen im Folgenden die wichtigsten Erkenntnisse dieser Untersuchung zusammengefasst und gegeneinander abgewogen werden.

Dass es sich bei Radio Paradiso um einen Formatsender handelt, hat die Untersuchung nach den Elementen des Formatradios bewiesen. Alle Elemente des Senders sind mit denen eines Formatradios identisch: die Musik, die Moderation, die Nachrichten, der Service und die Promotion. Auch die redaktionellen Beiträge sind formal nach dem Muster eines Formatsenders gestrickt, auch wenn der Schwerpunkt der Themenauswahl manchmal auf Charity-Projekten liegt.

Im normalen Programmablauf bilden lediglich die „Gute Nachricht des Tages“ und die „Gedanken zum Auftanken“ eine Ausnahme, diese machen aber höchstens 5% des Programms einer durchschnittlichen Sendestunde aus.

Wie schon erwähnt, stellt Radio Paradiso diese Formatierung auch nicht in Frage. Dass es sich bei Radio Paradiso um eine private Servicewelle handelt, ist also abschließend geklärt. Was jedoch die christliche Umsetzung des Senders angeht, sollen die einzelnen Vorstellungen und die Verwirklichung von Christlichkeit in den Medien noch einmal unter die Lupe genommen werden.

Tatsache ist, dass die Verkündigung zu den vordringlichsten Aufgaben der Kirche und der Christen zählt. Zu Verkündigungszwecken werden also auch die Massenmedien genutzt. Die Kommunikation von christlichen Inhalten in der heutigen Medienwelt ruft jedoch verschiedene Meinungen zu deren Umsetzung auf den Plan. Die grundlegenden Forderungen der EKD nach deren Publizistischem Gesamtkonzept lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- 1) Es soll vor allem kirchenfernes Publikum durch die christliche Publizistik erreicht werden.
- 2) Das christliche Mandat besteht ihrer Meinung nach vor allem darin, Benachteiligten Gehör zu verschaffen. Eine diakonische und seelsorgerische Funktion sollte im Programm eines christlichen Mediums enthalten sein.
- 3) Die EKD hält eine durch kommerzielle Bedingungen hervorgerufene Adressatenorientierung nicht für verwerflich, sondern eher für förderlich, da die Menschen auf diese Weise individueller angesprochen werden können.

Um zu einem Ergebnis bezüglich der Umsetzung christlicher Ideale zu kommen, werden zur Erinnerung die entworfenen Leitlinien für einen christlichen Sender wiederholt:

- 1) Verkündigungssendungen
- 2) Themen der Wortbeiträge und Moderation  
(Benachteiligten Gehör verschaffen.)
- 3) Musik

Wenn man die Forderungen der EKD nun mit diesen Leitlinien vergleicht und auf das Programm von Radio Paradiso bezieht, erhält man folgenden Zusammenhang.

- 1) Der Sender hat Verkündigungssendungen im Programm, er wird in drei Sendungen innerhalb seines Programms auch explizit christlich: in der Morgenandacht, im Kirchenmagazin „Einfach himmlisch“ und in der Sendung „Mehr als Ja und Amen“. Diese Sendungen entsprechen sicherlich nicht immer den intellektuellen Anforderungen einer bestimmten Klientel, wie in der Kritik innerhalb des 9. Kapitels schon festgestellt worden ist, aber dennoch lässt sich aufgrund dieser Verkündigungssendungen ein christliches Profil erkennen. Wie viel Christlichkeit ein sich christlich nennendes Medium nun prozentual im Programm haben müsste oder könnte, sei dahin gestellt und müsste an anderer Stelle diskutiert und entschieden werden, zum Beispiel innerhalb der EKD.

Es ist das erklärte Ziel Radio Paradisos, kirchenferne Personen zu erreichen. Die Umsetzung dieses Ziels muss bei einem solchen Publikum allerdings auf unaufdringliche Art und Weise geschehen, da Sendungen, die als moralisierend und belehrend empfunden werden, ebenso wenig akzeptiert werden wie eine „pastorale“ Sprache, es kommt viel mehr auf klare Diktion und kurzen Satzbau an.<sup>352</sup> Um der Problematik der unverständlichen oder zu missionierenden Verkündigung zu entgehen, setzt Radio Paradiso zum Beispiel die „Gedanken zum Auftanken“ ein. Bei einem Sender wie Radio Paradiso, dessen Ziel vor allem das Erreichen von Kirchenfernen ist, kommt

---

<sup>352</sup> Schieder, 2000, S. 124

es auf die Vielfalt der Verkündigungssendungen an, bei den „Gedanken zu Auftanken“ handelt es sich um eine sehr indirekte Form der Verkündigung.

Kritiker bemängeln die Oberflächlichkeit der Sendungen. Denn Verkündigung solle sich in erster Linie durch Qualität und nicht durch Quantität auszeichnen: „nach dem Prinzip ‚je öfter, desto besser‘ sendet ‚Radio Paradiso‘ stündlich die ‚Gedanken zum Auftanken‘.“<sup>353</sup>

Es stellt sich allerdings die Frage, ob man mit den bisherigen Alternativen, nämlich sich in der „Programmgestaltung ganz auf die kirchliche und christliche Berichterstattung“<sup>354</sup> zu konzentrieren, noch die Zielgruppe der Kirchenfernen erreichen würde, zudem diese Schwerpunktsetzung auch nicht dem Konzept Radio Paradisos entspricht.

An dieser Stelle muss auch noch einmal darauf hingewiesen werden, dass Radio Paradiso **kein Kirchensender** ist und deshalb mit den Idealen des Publizistischen Gesamtkonzeptes der EKD oder anderen Kirchenvertretern nicht immer konform gehen muss. Radio Paradiso beruft sich auf seine Freiheit, Verkündigung anders handhaben zu können als die Kirche, und argumentiert, dass auch bei der christlichen Publizistik der Grundsatz „viele Glieder, ein Leib“<sup>355</sup> gelten sollte. Man wolle eben viele Menschen erreichen – mit ihnen leben, sie durch den

---

<sup>353</sup> Schieder, 2000, S. 12

<sup>354</sup> Ebd.

<sup>355</sup> Gülzow, 1997, S. 2

Tag begleiten,<sup>356</sup> da wäre eine immer klassische Verkündigungsform nach Ansicht von Radio Paradiso nicht angebracht.

Dem Vorwurf Postmans, dass Gott als Zentrum des Glaubens hier zuweilen in den Hintergrund tritt, ist statt zu geben, vor allem die „Gedanken zum Auftanken“ betreffend. Sie sind oft eher allgemeine Lebenstipps. Allerdings darf an dieser Stelle nicht vergessen werden, dass Postman mit seiner Kritik von einer amerikanischen Gesellschaft ausgeht, in der Religion zwar einerseits allgegenwärtig ist, andererseits aber zur Unterhaltung verkommt. Diese Situation ist mit dem entchristianisierten Großraum Berlin-Brandenburg nicht zu vergleichen. Sicherlich darf Religion auch nicht zur Unterhaltung verkommen, und sollte somit auch nicht komplett dem Format des Senders angepasst werden, aber dennoch ist die Inszenierung des Glaubens in Deutschland weniger weit verbreitet als in den USA.

Dass bei Radio Paradiso eine Annäherung an ein christliches Hörfunkprogramm durch diverse christliche Sendungen erfolgt, und Verkündigung innerhalb des Programms betrieben wird, ist Fakt, auch wenn man bezüglich des Niveaus und der Umsetzung der Verkündigung unterschiedlicher Meinung sein kann.

- 2) Problematisch erscheint im Programm von Radio Paradiso hingegen die von der evangelischen Publizistik geforderte Fürsprache, sprich Stimmlosen eine Stimme zu geben. Radio Paradiso setzt im journalistischen Bereich wenig Schwerpunkte und legt sein Augenmerk eher, wie andere Lokalsender auch, auf die Geschehnisse und Veranstaltungen vor Ort. Nun ist es

---

356 Ebd.

nach den Vorstellungen der EKD aber ein oberstes Ziel christlicher Publizistik in besonderer Weise Minderheiten im Blick zu haben und diejenigen zu unterstützen, die macht- und rechtlos sind. Nach der voran gegangenen Betrachtung des täglichen Programms ist jedoch deutlich geworden, dass dies eher weniger der Fall ist. Auch die Verkündigungssendungen entsprechen dieser Forderung nicht: die „Gedanken zum Auftanken“ sind kleine Lebensweisheiten, die Andacht von Frau Titze-Brandt beschäftigt sich in der Regel mit biblischen Geschichten und ihrer eigenen Familie. Am ehesten könnte die Sendung „Mehr als Ja und Amen“ genannt werden, da aber viele Ausgaben der Sendung auf Veranstaltungen und Angebote des Sponsors hinweisen, wird dieser Anspruch nicht immer erfüllt. Obgleich eine Rundfunksendung, die eine Ausstellung zum Thema hat, deren Namen „Die Kunst des Alterns“ ist, schon auf die Schwierigkeiten der Gesellschaftsgruppe älterer Menschen hinweist.

Es kann allerdings von einer seelsorgerischen Ebene dieser Sendungen gesprochen werden: die „Gedanken zum Auftanken“ sollen Orientierung bieten und erfüllen somit auch eine seelsorgerische Funktion. Auch die lebensnahen Geschichten innerhalb der Morgenandacht können diese Rolle übernehmen. kann allerdings die Meinung angeführt werden, dass diese Oberflächlichkeit den Inhalten der christlichen Seelsorge widerspreche, Radio Paradiso sei eher eine Art „Dudelfunk“: „...ein Kommerzradio, das sich anbietet und die eigene Sache an die Idylle verrät.“<sup>357</sup>

---

357 Gülzow, 1997, S. 2



Die Pflichterfüllung der Seelsorge lässt sich somit schlecht beurteilen, nicht zuletzt deshalb, weil der Bewertungsmaßstab fehlt. Die EKD bleibt hier in ihrem Gesamtkonzept sehr ungenau.

- 3) Um das selbst ernannte Ziel, sich an ein kirchenfernes Publikum zu wenden, zu erreichen, nutzt der Sender in erster Linie die Musik. Diese spricht eine gewisse Zielgruppe an. Preuls These, dass die Musik Verkrampfungen lösen kann, mag der Realität entsprechen, diese Wirkung gilt dann aber für die Musik im Allgemeinen, somit könnte jede Musik, und auch jeder Sender, der sie spielt, in diesem Punkt als christlich eingestuft werden. Die These Preuls, dass die entspannende Wirkung der Musik zur Öffnung gegenüber dem Evangelium führt, ist also fraglich. Dass die Musik von Radio Paradiso sehr entspannend ist und eher ruhige Töne wählt, ist nicht von der Hand zu weisen. Ob dieses nun als christlich verstanden werden kann oder eher unter dem marktwirtschaftlichen Aspekt der Zielgruppe betrachtet werden muss, ist hier nicht zu klären. Klar ist nur, dass der Sender die Wahl des Formates Soft AC nutzt, um Hörer zu binden.

Dass der Sender die Rahmenbedingungen für ein Formatradio erfüllt, ist ebenso Fakt wie die Tatsache, dass er Verkündigungssendungen im Programm hat. Wie nun aber der christliche Anspruch mit den Bedingungen eines Formatradios in Einklang zu bringen ist, ist die abschließende Frage. Denn die Kritiker Radio Paradisos meinen, dass ein Privatsender mit seiner wirtschaftlichen Ausrichtung gar nicht christlich

sein kann:

„Orientiert an den Interessen der Werbewirtschaft, betrachten die kommerziellen Sender die Menschen vor allem als potentielle Verbraucher von Produkten, für die sie werben. Doch diese Sicht widerspricht dem Menschenbild christlicher Überzeugungen.“<sup>358</sup>

Radio Paradiso setzt diesem Argument aber entgegen: dass die Notwendigkeit wirtschaftlichen Handelns kompatibel sei mit dem Bestreben, einen möglichst großen Hörerkreis für das Evangelium zu öffnen.<sup>359</sup> Zudem rechtfertigt der Sender seinen kommerziellen Hintergrund damit, dass jedes mediale Unternehmen von seinen Geldgebern, im Zweifel eben von der Kirche, abhängig ist:

„Die Abhängigkeit von Werbefinanzierung von Radio Paradiso entspricht im übrigen der Abhängigkeit jeder Form christlicher Verkündigung von der Bereitstellung von Kommunikationsmöglichkeiten.“<sup>360</sup>

Die EKD gibt der Adressaten- und Marktorientierung von Radio Paradiso Rückhalt. Sie sieht die Anpassung an die heutige Mediengesellschaft und Medienmärkte als notwendige Bedingung erfolgreichen Handelns.<sup>361</sup> In diesem Punkt entspricht Radio Paradiso also vollends den Forderungen des Publizistischen Gesamtkonzepts.

Die Kritik an Radio Paradiso richtet sich in erster Linie gegen ein „ewig dahinfließendes Programm ohne Ecken, Kanten und Reibungen, ohne Herausforderungen an Ohren, Herz und Verstand.“<sup>362</sup>

---

358 Krückeberg, 1998, S. 244

359 Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 2

360 Radio Paradiso. Das publizistische Konzept, 1999, S. 2

361 EKD, 1997, S. 11

362 Zschau, 1997, S. 7

Ein Sender, der sich ausschließlich aus Werbeeinnahmen finanziert, kann Einschaltquoten und Hörergewohnheiten nicht ignorieren und kann Verkündigung somit nur auf einem ganz bestimmten Wege zustande bringen. Zu diesem Schluss kommt auch Mechthild Zschau, wenn sie der Kirche vorwirft, einerseits ein gutes Programm haben zu wollen, aber es andererseits nicht finanziell unterstützen zu wollen:

„Wenn die Kirche ein eigenes Radio haben will, soll sie es sich auch etwas kosten lassen.“<sup>363</sup>

Was die Unternehmensstruktur von Radio Paradiso betrifft, so ist die Rechtsform einer GmbH & Co. KG ein kommerzielles Unternehmen mit starker Haftungsbeschränkung. In der ursprünglichen Firmierung Christliches Radio Berlin GmbH ließen sich Verträge mit Werbekunden schlecht schließen.<sup>364</sup> Es spielten bei dieser Umfirmierung auch die steuerlichen Vorteile einer KG für die Kommanditisten eine Rolle.<sup>365</sup> Der Aufbau des Senders entspricht allerdings nicht komplett einer kommerziellen Rechtsform, denn die Gemeinnützigkeit des Senders beschränkt diese Ausrichtung. Zudem sind die Gesellschafter des Senders christlich und Radio Paradiso bewegt sich somit in einem Netzwerk christlicher beziehungsweise karitativer Unternehmen, die die Arbeit des Senders unterstützen. Es sind sicherlich finanzielle sowie inhaltliche Interessen vorhanden. Radio Paradiso stellt also auch in jeder Hinsicht eine – durchaus streitbare – Mischform dar. Es ist ebenso kommerziell wie gemeinnützig, es hat einen Formatcharakter einerseits, manifestiert seinen christlichen Hintergrund aber andererseits in seinen direkten

---

<sup>363</sup> Ebd., S. 9

<sup>364</sup> Schriftliche Auskunft von Matthias Gülzow, Geschäftsführer von Radio Paradiso, 06.11.2006

<sup>365</sup> Schriftliche Auskunft von Matthias Gülzow, Geschäftsführer von Radio Paradiso, 06.11.2006

und indirekten Verkündigungssendungen, die seitens der Kritik als profan bezeichnet werden. Allerdings hat der Sender christliche Verstärkung im Rücken.

Die Bewertung des Senders kann also aus verschiedenen Blickwinkeln erfolgen, je nachdem welcher Bewertungsmaßstab herangezogen wird. Dass das Unternehmen Radio Paradiso auch kritisch zu betrachten ist und sein christliches Profil diskutierbar, hat diese Untersuchung gezeigt. Auch hat der Sender das Verhältnis der Kirche zu den öffentlich-rechtlichen Sendern nachhaltig negativ geprägt.<sup>366</sup> Diese Auseinandersetzung über Radio Paradiso zwischen – und auch innerhalb – von kirchlichen Organisationen muss allerdings nicht unbedingt schädlich sein, da sie die Ideale der entsprechenden Einrichtungen reflektiert und somit das Profil der jeweiligen Institution schärft. Die Diskussion und die daraus folgende Weiterentwicklung um die Umsetzung christlicher Werte in den Medien ist definitiv eine positive Folge der Gründung von Radio Paradiso.

Letztendlich handelt es sich bei Radio Paradiso also um ein Konglomerat unterschiedlicher Ideen und Ansätze, sowohl inhaltlich als auch strukturell. Diese müssen immer wieder auf ihre Marktfähigkeit, aber auch auf die Umsetzung ihrer höheren Ziele überprüft werden. Die zentrale Frage kann also nur insofern beantwortet werden als ein Urteil immer nur unter einem bestimmten Aspekt getroffen werden kann, und es somit kaum möglich ist eine endgültige Bewertung des Senders Radio Paradiso vorzunehmen. Vielleicht bringt es der Chefredakteur von Radio Paradiso am ehesten auf den Punkt, indem er den Sender als Experiment bezeichnet:

---

<sup>366</sup>Telefonische Auskunft von Herbert A. Gornik, Verantwortlicher Redakteur für Religion von Deutschlandradio Kultur, 25.10.2006

*„Ich empfinde Radio Paradiso immer noch wie ein Projekt. Ich meine das nicht im Sinne von unprofessionell, sondern bezüglich der Weiterentwicklung von Struktur und Ausrichtung.“<sup>367</sup>*

---

<sup>367</sup> Interview mit Thorsten Wittke, Chefredakteur von Radio Paradiso, 13.10.2006

## 12 Bibliografie

### Literatur

- ◆ Altmannsperger, Dieter: **Der Rundfunk als Kanzel?**  
Neukirchener Verlag, Neukirchen-Vluyn, 1992
- ◆ Bauer, Günther: **Kirchliche Rundfunkarbeit 1924-1939.**  
Josef Knecht, Frankfurt am Main, 1966
- ◆ Bausch, Hans: **Rundfunkpolitik nach 1945. Erster Teil: 1945 - 1962.** DTB Verlag, München, 1980
- ◆ Bausch, Hans: **Rundfunkpolitik nach 1945. Zweiter Teil: 1963 - 1980.** DTB Verlag, München, 1980
- ◆ **Bibel.** Luther-Übersetzung, Deutsche Bibelgesellschaft, Stuttgart, 1999
- ◆ Biener, Hansjörg: **Christliche Rundfunksender weltweit.**  
Calwer Verlag, Stuttgart, 1994
- ◆ Böthling, Holger: **Oh Gott, oh Gott.** In: V.i.S.d.P., 03/06, S. 34-35
- ◆ Buchholz, Axel und La Roche, Walther von: **Radio-Journalismus.** Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. List Verlag, München, 1980
- ◆ Bühler, Karl-Werner: **Die Kirchen und die Massenmedien.**  
Furche-Verlag, Hamburg, 1968
- ◆ Bundeszentrale für politische Bildung: Informationen zur politischen Bildung 260. **Massenmedien.** Bonn, 1998

- ◆ Claussen, Johann Hinrich: **Die 101 wichtigsten Fragen. Christentum.** Verlag C.H. Beck, München, 2006
- ◆ Duden-Lexikon. Band 1 und 2, Dudenverlag, Mannheim, 1995
- ◆ Eisenhardt, Ulrich: **Gesellschaftsrecht.** Verlag C.H. Beck, München, 2005
- ◆ EKD: **Mandat und Markt.** Perspektiven evangelischer Publizistik. Publizistisches Gesamtkonzept, Frankfurt am Main, 1997
- ◆ epd-Dokumentation. Nr. 48a/96: **Mandat oder Markt? Kirchliches Rundfunkengagement am Scheideweg.** Texte des 1. Privatfunkforums, Kassel, 08. Oktober 1996. Evangelischer Pressedienst, Frankfurt am Main, 1996
- ◆ epd-Dokumentation. Nr. 52/97. **Radio Paradiso - Erfahrungen, Kontroversen, Perspektiven.** Texte des 2. Privatfunkforums, Karlsruhe, 23. September 1997. Evangelischer Pressedienst, Frankfurt am Main, 1997
- ◆ Glässgen, Heinz: **Katholische Kirche und Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland 1945-1962.** Verlag Volker Spiess, Berlin, 1983
- ◆ Glässgen, Heinz und Trompert, Hella (Hrg.): **Zeitgespräch.** Kirche und Medien. Herder, Freiburg im Breisgau, 1988
- ◆ Goldhammer, Klaus: **Formatradio in Deutschland.** Konzepte, Techniken und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen. Wissenschaftsverlag Volker Spiess, Berlin, 1995

- ◆ Goldhammer, Klaus: **Hörfunk und Werbung.** Entwicklung und Perspektiven des Hörfunkmarktes Berlin-Brandenburg. Schriftenreihe der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Band 7. Vistas Verlag, Berlin, 1998
- ◆ Grethlein, Christian: **Kommunikation des Evangeliums in der Mediengesellschaft.** Evangelische Verlagsanstalt, Leipzig, 2003
- ◆ Gülzow, Matthias (Hrg.): **Gedanken zum Auftanken.** Wichern-Verlag, Berlin, 2004
- ◆ Gülzow, Matthias: „**Konzept und Anspruch von Radio Paradiso**“ In: epd-Dokumentation. Nr. 52/97. Texte des 2. Privatfunkforums, Karlsruhe, 23.September, 1997. Evangelischer Pressedienst, Frankfurt am Main, 1997
- ◆ Haas/Frigge/Zimmer: **Radio-Management.** Ein Handbuch für Radio-Journalisten. Verlag Ölschläger, München, 1991
- ◆ Haaß, Christoph: **Radionachrichten - öffentlich-rechtlich versus privat.** Verlag, Reinhard Fischer, München, 1994
- ◆ **Handelsgesetzbuch.** 42. Auflage, dtv-Verlag, München, 2005
- ◆ Handelsregister: Auszüge zu:
  - a) **Radio Paradiso GmbH & Co. Kommanditgesellschaft.** Berlin 14057 – HRA – 28 – 599.
  - b) **Radio Paradiso Christliches Radio Berlin GmbH.** Berlin 14057 – HRB – 61 – 781.
- ◆ Heßler, Hans-Wolfgang: **Evangelische Publizistik als gesellschaftliche Aufgabe.** Gemeinschaftswerk der



Evangelischen Publizistik, Abt. Verlag, Frankfurt am Main, 1993

- ◆ Hober, David: **Die Radiopredigt**. Ein Beitrag zur Rundfunkhomiletik.  
Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 1996
- ◆ Honecker, Martin: **Die Barmer Theologische Erklärung und ihre Wirkungsgeschichte**. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1995
- ◆ Kampmann, Susanne: **Morgenandachten im Hörfunk**. Bochumer Studien zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Band 73. Universitätsverlag Dr. N. Brockmeyer, Bochum, 1993
- ◆ Klaus, Bernhard: **Massenmedien im Dienst der Kirche**. Theologie und Praxis. Verlag Walter de Gruyter & Co., Berlin, 1969
- ◆ Kocher, Dr. Richard: **Radio Horeb und Radio Neues Europa**.  
BLM-Pressearchiv vom 15.10.1997
- ◆ Kors, Johannes: **Werbevermarktung und Programmvielfalt im Hörfunkmarkt Berlin-Brandenburg**. Schriftenreihe der Medienanstalt Berlin-Brandenburg, Band 16. Vistas Verlag, Berlin, 2002
- ◆ Krückeberg, Siegfried: **Zwischen Evangelium und Kommerz**.  
Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, 1998
- ◆ Kunze, Martin-G.: **Und zwischendurch:**

## **Verkündigungssendungen**

**im Privatfunk.** Lutherisches Verlagshaus, Hannover, 1991

- ◆ Lorenz, Prof. Dr. Dieter: **Das Drittsendungsrecht der Kirchen insbesondere im privaten Rundfunk.** Duncker & Humbolt, Berlin, 1988
- ◆ Mahler, Günter: Skript zur Sendung „**Mehr als Ja und Amen**“: „**Krankenhauspastoren**“. Sender: Radio Paradiso. Archiv Nr. C 28.  
Datum: 16. und 20.7.2006.
- ◆ Mahler, Günter: Skript zur Sendung „**Mehr als Ja und Amen**“: „**Die Kunst des Alterns**“. Sender: Radio Paradiso. Archiv Nr. C 40.  
Datum: 8. und 12.10. 2006.
- ◆ Medienanstalt Berlin Brandenburg: ABI. Nr. 11 / 28.02.1997.  
**Beschluß  
des Medienrates zur Auswahl eines Veranstalters für  
die UKW-Hörfunkfrequenz 98, 2 Mhz vom 25. Oktober  
1996.** 28.02.1997
- ◆ Medienanstalt Berlin-Brandenburg: Geschäftszeichen: UKW98, 2 Mhz. **Genehmigungsbescheid.** 12. Oktober 1998
- ◆ Medienanstalt Berlin-Brandenburg: Geschäftszeichen: UKW 98, 2 Mhz. **Sendeerlaubnis zur Veranstaltung drahtlosen Rundfunks.** Genehmigung der Beteiligungsverhältnisse. 1. Februar 1999
- ◆ Medienanstalt Berlin-Brandenburg: Geschäftszeichen: UKW 98, 2 Mhz-Ges2.99. **Sendeerlaubnis zur Veranstaltung**

**drahtlosen Rundfunks. Genehmigung der  
Beteiligungsverhältnisse.** 22. November 1999

- ◆ Medienanstalt Berlin-Brandenburg: UKW 98,2-Prog.  
**Sendeerlaubnis zur Veranstaltung von drahtlosem  
Rundfunk: Genehmigungsbescheid.** 20. Juni 2001.
- ◆ Medienanstalt Berlin-Brandenburg: Geschäftszeichen: UKW  
98,2-Verl-03. **Sendeerlaubnis zur Veranstaltung von  
drahtlosem Rundfunk.** Verlängerung. 24. März 2003
- ◆ Medienanstalt Berlin-Brandenburg: Geschäftszeichen: UKW  
98,2-Ges-03. **Sendeerlaubnis zur Veranstaltung von  
drahtlosem Rundfunk.** Genehmigung. 5. Dezember 2003
- ◆ Nembach, Ulrich: **Radio neu gesehen.** Hörfunk als modernes  
Brauchtum. Forschungen zur praktischen Theologie 6. Verlag  
Peter Lang, Frankfurt am Main, 1989
- ◆ Obert, Angelika: „**Was ist ein christlicher Schuh?**“. In:  
epd-Dokumentation. Nr. 52/97. Texte des 2. Privatfunkforums,  
Karlsruhe, 23. September, 1997. Evangelischer Pressedienst,  
Frankfurt am Main, 1997
- ◆ Postman, Neil: **Wir amüsieren uns zu Tode.** Urteilsbildung  
im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie. Fischer Verlag,  
Frankfurt am Main, 1988
- ◆ Preul, Reiner: **Kommunikation des Evangeliums unter  
den Bedingungen der Mediengesellschaft.** In: Preul,  
Reiner und  
Schmidt-Rost, Reinhard (Hrg.): Kirche und Medien.  
Veröffentlichungen

der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Theologie. Band 16.  
Chr. Kaiser/Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh, 2000

- ◆ Preul, Reiner und Schmidt-Rost, Reinhard (Hg.): **Kirche und Medien**. Veröffentlichungen der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Theologie.  
Band 16. Chr. Kaiser/Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh, 2000
- ◆ Prüfig, Katrin: **Formatradio - ein Erfolgskonzept?**  
Ursprung und Umsetzung am Beispiel Radio FFH. Vistas,  
Berlin, 1993
- ◆ Radio Paradiso: **Das publizistische Konzept**. Verabschiedet  
auf der Sitzung des Programmbeirates von Radio Paradiso am  
4.6.1999
- ◆ Radio Paradiso: **Konzept**. 2006
- ◆ Radio Paradiso: **Moderieren auf Radio Paradiso**. 2006
- ◆ Radio Paradiso: **Nachrichtenbelieferung**. 2006
- ◆ Radio Paradiso: „**Radio Paradiso - der christliche Anspruch und seine Umsetzung**“, Protokoll zur Konferenz am  
04.09.2006
- ◆ Radio Paradiso. Willkürliche Auswahl der schriftlichen  
 Fassungen der „**Gedanken zum Auftanken**“ 08.06.2006
- ◆ Rzepka, Dominik: **Das domradio und Radio Paradiso. Entstehung, Profil und Rezeption zweier christlicher Rundfunksender**.  
Ein Vergleich. Schriftliche Hausarbeit im Rahmen der ersten

Staatsprüfung für das Lehramt für die Sekundarstufe II.  
Evangelisch-Theologische Fakultät der Rheinischen Friedrich-  
Wilhelms-Universität Bonn, Bonn, 2005

- ◆ Schieder, Rolf: **Religion im Radio**. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, 1995
- ◆ Schieder, Rolf: **Religiöse Rede im Radio**. In: Kirche und Medien. Veröffentlichungen der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Theologie. Band 16. Chr. Kaiser/Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh, 2000
- ◆ Schierenbeck, Dr. Henner: **Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre**. R. Oldenbourg Verlag, München, 1989
- ◆ Schmidt-Rost, Reinhard und Dennerlein, Norbert (Hg.): **Kontrapunkt. Das Evangelium in der Medienwelt**. Lutherisches Kirchenamt, Hannover, 2004
- ◆ Schmidt- Rost, Reinhard: **Medium und Message**. Zu ihrem Verhältnis in der christlichen Publizistik. In: Kirche und Medien. Veröffentlichungen der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Theologie. Band 16. Chr.Kaiser/Gütersloher Verlagshaus, Gütersloh 2000
- ◆ Schmidt-Rost, Reinhard: **Verkündigung in evangelischen Zeitschriften**. Elemente eines publizistisch-homiletischen Prozesses, Dissertation, Tübingen, 1979
- ◆ Seeling, Mirko: „... **der 25. streicht die Seele!**“ **Fragen zur Positionierung des christlichen Privatsenders 98 ZWO RADIO PARADISO im Hörfunkmarkt Berlin-**

**Brandenburg.** Diplomarbeit im Diplomstudiengang  
Medienberatung. Institut für Medien-, Kommunikations- und  
Musikwissenschaften, Technische Universität Berlin, Berlin,  
2000

- ◆ Stender, Jutta: **"Staatsferne" und "Gruppenferne" in einem außenpluralistisch organisierten Rundfunksystem.** Dissertation  
zur Erlangung der Doktorwürde der Juristischen Fakultät der  
Universität Regensburg. Regensburg, 1987
- ◆ Wandersleb-Andersen, Gabriele: **Evangelische Kirche und Rundfunk in der Weimarer Republik.** Ein Beitrag zur  
Rundfunkgeschichte. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des  
Doktorgrades der Philosophie an der Ludwig-Maximilians-  
Universität zu München, SPRINT-DRUCK GmbH, Stuttgart,  
1989
- ◆ Weber, Hartwig: **Lexikon der Grundbegriffe in Christentum und anderen Religionen.** Rowohlt  
Taschenbuch Verlag, Reinbek bei Hamburg, 1992
- ◆ Willenberg, Reinald: **Rundfunk unter kirchlicher Trägerschaft.**  
Verlag Peter Lang, Frankfurt am Main, 2001
- ◆ Winter, Beatrice: **Zur Problematik der Mitarbeit der Evangelischen Kirche im Rundfunk der DDR in den Jahren 1946-1958.**  
Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der  
Entwicklung

des Rundfunks und des Verhältnisses von Staat und Kirche in der DDR. Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades des Fachbereiches Philosophie und Sozialwissenschaften der Freien Universität Berlin, Berlin, 1979

- ◆ Zschau, Mechthild: **„Gute Menschen, süße Klänge: Programmkritik zu Radio Paradiso“** In: epd-Dokumentation. Nr. 52/97. Texte des 2. Privatfunkforums, Karlsruhe, 23. September, 1997. Evangelischer Pressedienst, Frankfurt am Main, 1997

## Elektronische Quellen

(Letzter Zugriff erfolgte an den notierten Terminen)

- ◆ < <http://www.asamnet.de/~bienerhj/de-paradiso.html> >  
09.10.2006
- ◆ <[http://www.berlin.ihk24.de/BIHK24/BIHK24/produktmarken/recht\\_und\\_fair\\_play/rechtsformen/kg/index.jsp](http://www.berlin.ihk24.de/BIHK24/BIHK24/produktmarken/recht_und_fair_play/rechtsformen/kg/index.jsp) >  
28.09.2006
- ◆ < <http://www.christtv.de/> > 31.08.2006
- ◆ < <http://www.datenschutz-berlin.de/recht/de/rv/fin/ao/> >  
15.11.2006
- ◆ < <http://www.domradio.de/> > 28.09.2006
- ◆ < <http://www.efgbsh.de/> > .16.11.2006
- ◆ <[http://www.ekbo.de/ew\\_rundfunkdienst/ew\\_rundfunkdienst\\_index\\_7076.php](http://www.ekbo.de/ew_rundfunkdienst/ew_rundfunkdienst_index_7076.php) > 19.10.2006
- ◆ <<http://www.erf.de/index.php?node=1> > 28.09.2006
- ◆ < <http://www.gospelradio.de/public/index.php> > 20.11.2006
- ◆ < <http://www.horeb.org/Home.113.0.html> > 28.09.2006
- ◆ < <http://www.immanuel.de/Links.htm> > 16.11.2006
- ◆ < <http://www.lfm-nrw.de/info/index.php3?id=25=text-start> >  
04.09.2006
- ◆ < [http://www.mabbb.de/start.cfm?](http://www.mabbb.de/start.cfm?content=positionen&template=positionsanzeige&id=384)  
content=positionen&template=positionsanzeige&id=384 >  
10.08.2006



- ◆ < [http://www.mabb.de/start.cfm?  
content=RadioDie\\_Programme&template=  
programmanzeige&id=188](http://www.mabb.de/start.cfm?content=RadioDie_Programme&template=programmanzeige&id=188) > 18.09.2006
- ◆ < [http://www.radio-m.de/mp3\\_andachten\\_email\\_andacht.  
radio-m.4.htm](http://www.radio-m.de/mp3_andachten_email_andacht.radio-m.4.htm) > 28.09.2006
- ◆ < <http://www.radio-paradiso.de/home.php> > 16.11.2006
- ◆ < <http://www.radioszene.de/> > 31.08.2006
- ◆ <[http://www.wdr.de/radio/wdr2/westzeit/stichtag/175941.pht  
ml](http://www.wdr.de/radio/wdr2/westzeit/stichtag/175941.phtml) > 07.08.2006

## 13      **Abbildungsverzeichnis**

- ◆ Abbildung 1: Die Verteilung der Radioformate in Deutschland.  
Quelle: Goldhammer, 1995, S. 156
- ◆ Abbildung 2: Radio Paradiso – Musikära. Anteil der Titel pro Jahrzehnt in Prozent. Quelle: Wichert, 2004, S. 102
- ◆ Abbildung 3: Abbildung 3: Morningshow-Sendeuhr von Radio Paradiso, 2006. Quelle: Bereitgestellt von Radio Paradiso am 06.11.2006
- ◆ Abbildung 4: Radio Paradiso – Zusammensetzung Nachrichten. Anteile der Programmsparten in Prozent pro Nachrichtensendung. Quelle: Wichert, 2004, S. 70
- ◆ Abbildung 5: Werbeanzeige von Radio Paradiso. Quelle: Bereitgestellt von Radio Paradiso am 14.11.2006
- ◆ Abbildung 6: Das Radio Paradiso Programmschema für Sonntag. Quelle: <http://www.radio-paradiso.de/programm.php>, 11.10.2006
- ◆ Abbildung 7: Zusammensetzung der Komplementärs-GmbH. Quelle: [http://www.mabb.de/start.cfm?content=Radio-Die\\_Programme&template=programmanzeige&id=188](http://www.mabb.de/start.cfm?content=Radio-Die_Programme&template=programmanzeige&id=188), 16.11.2006
- ◆ Abbildung 8: Liste der Kommanditisten. Quelle: [http://www.mabb.de/start.cfm?content=Radio-Die\\_Programme&template=programmanzeige&id=188](http://www.mabb.de/start.cfm?content=Radio-Die_Programme&template=programmanzeige&id=188), 16.11.2006

- ◆ Abbildung 9: Das Netzwerk der Gesellschafter. Quelle: Von der Autorin erstellt. Von Radio Paradiso abgesegnet. 16.11.2006

# Berliner Schriften zur Medienwissenschaft

Herausgegeben von Jakob F. Dittmar

ISSN 1869-0041 (Druckausgabe); ISSN 1869-005X (Online-Version)

---

- |   |  |
|---|--|
| <p><b>1: Raetzsch, Christoph: Wider die Simulation: Medien und symbolischer Tausch.</b> Revisionen zum Frühwerk Jean Baudrillards. - 2009. - 118 S., A 5. - Br<br/>ISBN (online) <b>978-3-7983-2126-7</b><br/>ISBN (print) <b>978-3-7983-2132-8</b>      Preis EUR <b>8,90</b></p> <p><b>2: Flüge, Maximilian: Spannungsfeld Auftrag - Konvergenz: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland.</b> - . - 2009. - 134 S., A 5. - Br<br/>ISBN (online) <b>978-3-7983-2131-1</b><br/>ISBN (print) <b>978-3-7983-2133-5</b>      Preis EUR <b>9,90</b></p> <p><b>3: Baizza, Achmed: Die Unterhaltungsindustrie gegen das Filesharing.</b> - . - 2009. - 143 S., A 5. - Br<br/>ISBN (online) <b>978-3-7983-2138-0</b><br/>ISBN (print) <b>978-3-7983-2139-7</b>      Preis EUR <b>10,90</b></p> <p><b>4: Medoch, Melanie Maria: Politische Positionierung - der lange Weg zur Marke.</b> - . - 2009. - 109 S., A 5. - Br<br/>ISBN (online) <b>978-3-7983-2136-6</b><br/>ISBN (print) <b>978-3-7983-2137-3</b>      Preis EUR <b>8,90</b></p> <p><b>5: Janzen, Karoline: Türken in Deutschland: Intergration durch Medien.</b> - . - 2009. - 98 S., A 5. -<br/>ISBN (online) <b>978-3-7983-2147-2</b></p> <p><b>6: Stix, Cornelia: Der Reiz des Verbotenen - Zur Akzeptanz der USK-Alterskennzeichen.</b> - . - 2009. - 116 S., A 5. - Br<br/>ISBN (online) <b>978-3-7983-2148-9</b><br/>ISBN (print) <b>978-3-7983-2149-6</b>      Preis EUR <b>8,90</b></p> <p><b>7: Maas, Jessica: Vom "Über-Leben" in der Fremde. Niveau von Reality-Shows im Fernsehen.</b> - . - 2009. - 105 S., A 5. -<br/>ISBN (online) <b>978-3-7983-2150-2</b></p> | <p><b>8: Dittmar, Jakob F.: Grundlagen der Medienwissenschaft.</b> - . - 2009. - 156 S., A 5. - Br<br/>ISBN (online) <b>978-3-7983-2175-5</b><br/>ISBN (print) <b>978-3-7983-2174-8</b>      Preis EUR <b>11,90</b></p> <p><b>9: Reinhold, Katharina: Speaking with one voice?. Ein Vergleich der Regierungskommunikation in Großbritannien und Deutschland.</b> - 2009. - 177 S., A 5. - Br<br/>ISBN (online) <b>978-3-7983-2177-9</b><br/>ISBN (print) <b>978-3-7983-2178-9</b>      Preis EUR <b>12,90</b></p> <p><b>10: Sextro, Maren: MOCKUMENTARIES und die Dekonstruktion des klassischen Dokumentarfilms.</b> - . - 2009. - 93 S., A 5. -<br/>ISBN (online) <b>978-3-7983-2199-1</b></p> <p><b>11: in Vorbereitung</b></p> <p><b>12: Schweiger, Nora: Radio Paradiso. Private Servicewelle oder christlicher Hörfunk?.</b> - 2010. - 136 S., A 5. -<br/>ISBN (online) <b>978-3-7983-2223-3</b></p> |
|---|--|

---

Nicht aufgeführte Bd.-Nrn. sind vergriffen. Bei Abnahme mehrerer Exemplare eines Titels wird Preisnachlaß gewährt; Näheres auf Anfrage. Die Preise sind unverbindlich und gelten für den Barverkauf. Bei Bestellungen wird zusätzlich eine Versandpauschale erhoben: für das 1. Exemplar 2,00 Euro; für jedes weitere Exemplar 0,50 Euro.

**Vertrieb/** Universitätsverlag der TU Berlin

**Publisher** Universitätsbibliothek

Fasanenstr. 88 (im VOLKSWAGEN-Haus), D-10623 Berlin.

Tel.: (030) 314-76131, Fax.: (030) 314-76133

E-Mail: publikationen@ub.tu-berlin.de

<http://www.univerlag.tu-berlin.de>



# Berliner Schriften zur Medienwissenschaft

Christliche Werte auf der einen Seite und ein rein auf wirtschaftliche Interessen ausgelegter Radiosender andererseits? Wie soll das zusammenpassen? Geht das überhaupt?

Dieser Frage geht der vorliegend Text anhand des Berliner Privatsenders Radio Paradiso nach, der sowohl in der Vergangenheit als auch heute noch im Kreuzfeuer der (kirchlichen) Kritik steht.

Radio Paradiso wird anhand seines Aufbaus, seiner Sendungen und seiner Unternehmensstruktur untersucht, um der Fragestellung christlicher Hörfunk versus private Servicewelle auf den Grund zu gehen.

Die Berliner Schriften zur Medienwissenschaft bieten Einblicke, Überblicke und Hintergründe zu wesentlichen Bereichen der Medienwissenschaft.

Herausgeber: Jakob F. Dittmar



Technische Universität Berlin

<http://www.univerlag.tu-berlin.de>

ISSN 1869-005X

ISBN 978-3-7983-2223-3